
BACHELORARBEIT

Frau
Nina Sophia Masuhr

**Die Bedeutung von Social Media
und Mobile Recruiting für die
Rekrutierung der Generation Y**

**- Eine Analyse der Potenziale
neuer Recruiting-Formen**

2017

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Social Media und Mobile Recruiting für die Rekrutierung der Generation Y

- Eine Analyse der Potenziale neuer Recruiting-Formen

Autorin:
Frau Nina Sophia Masuhr

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wK2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dipl. – Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Herr Klaus Scholz

Einreichung:
Hamburg, 25.07.2017

BACHELOR THESIS

The importance of social media and mobile recruiting for the recruitment of generation y

- An analysis of the potentials of new recruitment methods

author:

Ms. Nina Sophia Masuhr

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM14wK2-B

first examiner:

Herr Prof. Diplm.- Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Herr Klaus Scholz

submission:

Hamburg, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Masuhr, Nina Sophia:

Die Bedeutung von Social Media und Mobile Recruiting für die Rekrutierung der Generation Y - Eine Analyse der Potenziale neuer Recruiting-Formen.

The importance of social media and mobile recruiting for the recruitment of generation y - An analysis of the potentials of new recruitment methods.

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Erörterung der Bedeutung von Social Media und Mobile Recruiting zur Gewinnung der Generation Y. Vor diesem Hintergrund wird die Bedeutung der Arbeitgebermarke für das Recruiting in Zusammenhang mit verschiedenen Kommunikationsprozessen dargestellt. Unter Berücksichtigung der aktuellen Arbeitsmarktsituation sowie der Bewerbungsgewohnheiten der Generation Y werden die Strategien der Deutschen Telekom AG, der Deutschen Flugsicherung sowie der Plattform Careerloft analysiert und die sich daraus ergebenden Potenziale neuer Rekrutierungsformen herausgearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau und Gang der Arbeit.....	2
2. Begriffsdefinitionen	3
2.1 Social Media	3
2.1.1 XING	4
2.1.2 Facebook	4
2.1.3 Kununu	4
2.1.4 LinkedIn.....	5
2.1.5 YouTube.....	5
2.1.6 Twitter	5
2.2 Generation Y	5
2.3 Recruiting	6
2.4 Mobile Recruiting.....	7
3. Theoretische Grundlagen.....	7
3.1 Ausgangslage	8
3.1.1 Hintergründe des Fachkräftemangels	8
3.1.2 Situation des Arbeitsmarktes	10
3.1.3 Bewerbungsgewohnheiten der Generation Y	11
3.1.4 Kommunikation mit der Generation Y	12
3.2 Recruiting-Prozess	13
3.2.1 Strategieentwicklung	13
3.2.2 Positionierung im Rahmen des Employer Brandings	14
3.2.3 Aufbau und Pflege des Arbeitgeberimages.....	15
3.2.4 Gestaltung der Candidate Experience	15
4. Social Media im Recruiting-Prozess	16
4.1 Auswahl der passenden Kanäle	17
4.2 Aufbau eines Businessnetzwerkes mit XING.....	18
4.3 Aktiver Dialog mit der Zielgruppe auf Facebook	19
4.4 Arbeitgeberbewertungen auf Kununu	20
4.5 Netzwerken mit LinkedIn.....	21
4.6 Einbindung von Bewegtbild mit YouTube.....	22
4.7 Informieren und austauschen mit Twitter	23
5. Mobile Recruiting	24
5.1 Prozesse des Mobile Recruitings.....	25
5.2 Eingliederung der Prozesse in Maßnahmen	26
5.2.1 Karrierewebsite	27
5.2.2 Eigene App.....	27
5.2.3 Mobile Bewerbung	28

6. Anwendungsbeispiele neuer Recruiting-Formen	28
6.1 Deutsche Telekom	30
6.1.1 Arbeitgebermarke	30
6.1.2 Mobile Recruiting	30
6.1.3 Social Media Strategie	33
6.1.4 Analyse der Kommunikationsstrategie	35
6.2 Deutsche Flugsicherung	37
6.2.1 Arbeitgebermarke	37
6.2.2 Mitarbeiter als Botschafter	38
6.2.3 Social Media Strategie	39
6.2.4 Analyse der Kommunikationsstrategie	41
6.3 Careerloft	43
6.3.1 Werte und Ziele	43
6.3.2 Plattform für ganzheitliches Personalmarketing	44
6.3.3 Nutzwert von Careerloft für Unternehmen	46
7. Schlussbetrachtung	48
Literaturverzeichnis	IX
Bücher und Artikel:	IX
Internetquellen:	XIII
Anlagen	XVI
1. Auszüge aus der „Recruiting Trends 2017“ – Studie	XVI
2. „Recruiting Trends 2017“ - Themenspecial Mobile Recruiting	XVIII
3. „Recruiting Trends 2017“ - Themenspecial Bewerbung der Zukunft	XIX
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

App	Application Software (dt. Anwendungsprogramm)
Deutsche Telekom	Deutsche Telekom AG
DFS	Deutsche Flugsicherung
IAB	Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung
monster	Monster Worldwide GmbH
SWOT-Analyse	Analyse aller Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken, die ein Unternehmen betreffen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland.....	9
Abbildung 2: Handlungsfelder des Social Media Recruitings.....	16
Abbildung 3: Standardisierte Bewerbungs-E-Mail der „Jobs & More“ - App mit eingebettetem Profillink.	31
Abbildung 4: Telekom Karriere. Einblicke in den Unternehmensalltag mit Verlinkung zum YouTube-Kanal.....	34
Abbildung 5: Analyse der Arbeitgebermarken Kommunikation der Deutschen Telekom	35
Abbildung 6: DFS Facebook-Seite. Einblicke in den Unternehmensalltag durch Verlinkung zum Azubiblog.....	40
Abbildung 7: Analyse der Arbeitgebermarken Kommunikation der DFS.....	41
Abbildung 8: Careerloft. Persönliches Newsboard.....	45
Abbildung 9: Analyse des Nutzwertes von Careerloft zu Employer Branding Zwecken.	47
Abbildung 10: Ausschnitt eines Screenshots der „Recruiting Trends 2017“ - Studie der Institute Staufenbiel und Kienbaum.....	XVI
Abbildung 11: Ausschnitt eines Screenshots der „Recruiting Trends 2017“ - Studie der Institute Staufenbiel und Kienbaum.....	XVII

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit analysiert die Potenziale neuer Recruiting-Formen¹ vor dem Hintergrund der Bewerbungsgewohnheiten der Generation Y². Dabei wird die aktuelle Situation des Arbeitsmarktes untersucht und Handlungsfolgen für den Rekrutierungsprozess abgeleitet. Im Verlauf der Untersuchung wird ausschließlich die Gewinnung der Generation Y thematisiert, da diese besonders attraktiv für Unternehmen ist. Die Zielgruppe tritt aktuell in den Arbeitsmarkt ein und mit gezielter Kommunikation haben die Unternehmen die Möglichkeit, die Generation Y frühzeitig und langfristig an die eigene Arbeitgebermarke zu binden.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Laut aktuellen Prognosen, soll sich innerhalb der nächsten zehn Jahre ein Bevölkerungsrückgang von etwa einer Million ergeben. Während die Einwohnerzahl derzeit sinkt, steigt der Anteil der Altersgruppe der über 65-jährigen.³ Die Entwicklungen des Arbeitsmarktes führen zu einem anhaltenden Rückgang von Erwerbspersonen und folglich einem Anstieg offener Stellenangebote in Deutschland.⁴

Arbeitnehmer haben demnach eine größere Entscheidungsfreiheit bei der Wahl ihres Arbeitgebers. Im Umkehrschluss sehen sich Arbeitgeber einem Wettbewerb um talentierte Mitarbeiter ausgesetzt. Um erfolgsrelevante Mitarbeiter für das Unternehmen anzuwerben, wird die frühzeitige Erregung von Aufmerksamkeit, gefolgt von dem Aufbau einer Bindung zu jungen Talenten, immer wichtiger. Vor diesem Hintergrund muss eine Arbeitgebermarke aufgebaut werden, die für die Zielgruppen attraktiv wirkt. Hierfür ist die Entwicklung einer ganzheitlichen Recruiting-Strategie unumgänglich.⁵

Um die Zielgruppe der jungen Talente zu erreichen, muss die Strategie auf deren Kommunikationsverhalten zugeschnitten werden. Dabei ist die digitale Kommunikation Pflicht, denn laut aktuellen Untersuchungen informiert sich der Großteil der Generation

¹ Neue Recruiting-Formen meinen Social Media Recruiting und Mobile Recruiting.

² Der Begriff „Generation Y“ wird im Kapitel 2.2 definiert.

³ Statistisches Bundesamt: Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, o.J.

⁴ Vgl. Ullah et al. 2015, S.8.

⁵ Vgl. ebd.

Y online über potenzielle Arbeitgeber.⁶ Die Zielgruppe der jungen Talente besitzt einen großen Wissensdurst und legt Wert auf relevante Inhalte.⁷

Ziel dieser Arbeit ist es, die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation einer Arbeitgebermarke darzulegen. Im Rahmen dessen wird der Aufbau einer erfolgreichen Social Media Präsenz sowie die Einführung von Mobile Recruiting thematisiert.

1.2 Aufbau und Gang der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Während im ersten Kapitel das Thema der Arbeit und deren Struktur dargelegt werden, folgt im zweiten Kapitel eine Erläuterung aller notwendigen Begriffsdefinitionen. Im dritten Kapitel werden die Ausgangssituation, welche den Fachkräftemangel und die Entwicklung des Arbeitsmarktes umfasst sowie der Recruiting-Prozess dargestellt. Im Rahmen des Recruiting-Prozesses werden wichtige Aspekte der Strategieentwicklung und des Aufbaus einer Arbeitgebermarke herausgearbeitet. Darauf baut das vierte Kapitel auf, welches die Vorzüge der einzelnen Social Media Kanäle für die Kommunikation mit potenziellen Bewerbern aufzeigt. Nach diesem Prinzip werden die verschiedenen Prozesse des Mobile Recruitings im fünften Kapitel dargestellt. Die ersten fünf Kapitel bilden den theoretischen Teil der Arbeit, welcher auf Erkenntnissen der aktuellen Literatur aufbaut.

Der zweite Teil der Arbeit umfasst die Untersuchung dreier Unternehmen in jeweils einem Unterkapitel. Bei den untersuchten Unternehmen handelt es sich um die Deutsche Telekom AG (Deutsche Telekom), die Deutsche Flugsicherung (DFS) sowie die Plattform Careerloft.⁸ In den Unterkapiteln werden die jeweiligen Arbeitgebermarken sowie die angewandte Kommunikation der vorgestellten Unternehmen untersucht. Innerhalb der Untersuchung werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken der jeweiligen Arbeitgebermarken-Kommunikation analysiert. Die Grundlagen der Analysen sind die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil der Arbeit. Es werden die Kommunikationsstärken und -schwächen der Arbeitgeber mit den Chancen und Risiken die sich aus dem Umfeld des Unternehmens ergeben,

⁶ Vgl. Monster Worldwide Deutschland GmbH: Studien für Ihren Recruitingenerfolg, 2017.

⁷ Vgl. Dannhäuser 2015, S. 16.

⁸ Die Auswahl dieser Unternehmen wird im Kapitel 6 begründet.

gegenübergestellt. Da es sich bei Careerloft um eine Personalmarketinglösung für Unternehmen handelt, werden in diesem Fall die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken einer Nutzung der Plattform für Employer Branding Prozesse eines Unternehmens analysiert.

Die Ergebnisse aus dem theoretischen sowie dem Beispielteil werden im siebten Kapitel innerhalb einer Schlussbetrachtung veranschaulicht.

2. Begriffsdefinitionen

Das zum weiteren Verständnis der vorliegenden Arbeit benötigte Hintergrundwissen wird im Folgenden in Form von Definitionen und Kurzbeschreibungen bereitgestellt. Diese umfassen die Erklärung der Begriffe Generation Y, Recruiting, Mobile Recruiting sowie Social Media inklusive der Charakterisierung einzelner Kanäle.

2.1 Social Media

Das Web 2.0 wird unmittelbar durch Social Media⁹ bestimmt. Soziale Medien dienen der Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation sowie dem Austausch. Zu Social Media gehören soziale Netzwerke wie Facebook, Weblogs, Microblogs, Wikis, Foto-, und Videoplattformen, Chats und Diskussionsforen sowie Application Softwares (Apps) zur Kommunikation und Bewertung.¹⁰

Im Folgenden wird auf eine Auswahl der relevantesten Social Media Kanäle für das Personalmarketing eingegangen, gemessen an einer Erhebung des Staufenberg Instituts im Herbst 2016. Im Rahmen der Studie gaben 88 % der 297 befragten Personalverantwortlichen an, sich auf XING als Arbeitgebermarke zu präsentieren, 72% auf Facebook und 69% auf dem Arbeitgeberbewertungsportal Kununu. Es folgen LinkedIn, YouTube und Twitter mit 60%, 50% und 40%. Lediglich 17% der Befragten nutzen Instagram und 16% Google+ um sich als Arbeitgeber zu präsentieren.¹¹

⁹ Der Begriff Social Media wird im weiteren Verlauf synonym zu dem Begriff soziale Medien verwendet.

¹⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Soziale Medien, o.J.

¹¹ Vgl. Staufenberg Institut GmbH: Recruiting Trends 2017. Was HR-Verantwortliche wissen müssen, 2017.

2.1.1 XING

Die Plattform XING der XING AG in Hamburg ist das größte Business Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Es dient der Vernetzung von Arbeitnehmern und Arbeitgebern zum Austausch über Geschäfte, Beruf und Karriere, sowie Brancheninformationen. Im Vordergrund steht die Suche nach freien Stellen, Mitarbeitern, Aufträgen, Kooperationspartnern, fachlichem Rat oder Geschäftsideen.¹² In einem persönlichen Profil können Nutzer Angaben zu schulischen und beruflichen Laufbahnen, Qualifikationen, Auszeichnungen und Sprachkenntnissen machen.¹³

2.1.2 Facebook

Facebook gilt aktuell als mitgliederstärkstes soziales Netzwerk in Deutschland.¹⁴ Auf Facebook können Nutzer ihr eigenes Profil erstellen, um Bilder, Videos und Inhalte hochzuladen und zu teilen.¹⁵ Der Fokus des sozialen Netzwerks liegt auf Kommunikation und Unterhaltung. Die Plattform kombiniert Kommunikation, Netzwerk und Spiele. Nutzer informieren sich vor allem über Interessen, Meinungen und Aktivitäten ihrer Freunde.¹⁶ Die Einrichtung eines Profils ist nicht nur für einzelne Nutzer möglich, sondern auch für Unternehmen und Marken.

2.1.3 Kununu

Kununu gehört zu den Bewertungsportalen. Mit rund 612.000 Bewertungen zählt das zu XING gehörende Arbeitgeberbewertungsportal zu den wichtigsten und größten in Deutschland. Ziel des Portals ist es, Mitarbeitern und Bewerbern eine Plattform zu bieten, um über persönliche Arbeits- und Bewerbungserfahrungen zu berichten. Bewertet werden Arbeitgeber nach den folgenden Kriterien: Arbeitsbedingungen, Aufgaben, Gehalt, Klima und flexible Arbeitszeitgestaltung.¹⁷

¹² Vgl. Dannhäuser et al. 2015, S. 33.

¹³ Vgl. Mack et al. 2016, S. 171.

¹⁴ Vgl. Grothe 2015, S.160.

¹⁵ Vgl. Babka 2016, S. 6.

¹⁶ Vgl. Ebersbach et al. 2016, S. 110.

¹⁷ Vgl. Leisenberg et al. 2015, S. 175 f.

2.1.4 LinkedIn

LinkedIn ist das größte Business Netzwerk der Welt.¹⁸ Ähnlich wie XING bietet es seinen Mitgliedern die Möglichkeit, ein eigenes Profil mit Lebenslauf und erworbenen Kenntnissen zu erstellen und berufliche Kontakte zu knüpfen. Das Netzwerk ermöglicht den Kontakt zu Kollegen und Geschäftspartnern hinsichtlich beruflicher Thematiken.¹⁹ Nutzer können sich zudem über Branchen Neuigkeiten und offene Stellen informieren.²⁰

2.1.5 YouTube

Auf der Videoplattform YouTube können Nutzer ihren eigenen Kanal erstellen und Videos in unterschiedlichen Formaten hochladen. Die Sichtbarkeit der Videos lässt sich auf eine Nutzergruppe beschränken oder für die Öffentlichkeit zugänglich machen. Die Nutzer können verschiedene Kanäle abonnieren und werden so über dort hochgeladene neue Videos informiert.²¹

2.1.6 Twitter

Twitter gehört zu den Microblogging Netzwerken. Auf Twitter können Nutzer ihr eigenes Profil erstellen und in 140-Zeichen-langen-Texten Kurznachrichten veröffentlichen.²² Aktuelle Nachrichten stehen im Mittelpunkt. Die Nachrichten lassen sich zudem nach Schlagwörtern (sogenannten Hashtags) filtern. Sucht der Nutzer nach einem bestimmten Hashtag, so erscheinen alle damit markierten Nachrichten.²³ Für Unternehmen bietet sich mit Twitter eine gute Möglichkeit zu verfolgen, welche Nachrichten derzeit besonders interessant sind.²⁴

2.2 Generation Y

Zur Generation Y zählen alle ab 1980 Geborenen, die über einen Zugang zu digitalen Technologien verfügen. Diese Altersgruppe wird auch als Gen Y, Digital Natives oder Millenials bezeichnet. Die Angehörigen dieser Generation haben entweder eine

¹⁸ Vgl. Brickwedde 2015, S. 122.

¹⁹ Vgl. Babka 2016, S. 7.

²⁰ Vgl. Brickwedde 2015, S. 122.

²¹ Vgl. Babka 2016, S. 7.

²² Vgl. Braehmer 2015, S. 324.

²³ Vgl. Ebersbach et al. 2016, S. 84.

²⁴ Vgl. Mack et al. 2016, S. 165.

abgeschlossene Ausbildung und bereits erste Erfahrungen im Berufsleben, stehen kurz vor dem Abschluss eines Studiums oder haben dieses kürzlich beendet.²⁵ Die Generation Y drängt demnach aktuell auf den Arbeitsmarkt.²⁶

Sie ist die erste Generation, die mit den neuen Kommunikationsmaßnahmen wie chatten, posten und twittern aufgewachsen ist.²⁷ Sie pflegt demnach ein anderes Kommunikationsverhalten als die Generation von vor den 1980er Jahren.²⁸ Schon im Grundschulalter lernte die Generation Y, Inhalte online zu recherchieren und zu nutzen. Dies fördert den Wissensdurst nach immer neuen Inhalten. Die Eltern dieser Generation erlebten, im Vergleich zu deren Eltern, finanziellen Wohlstand und beste Karrieremöglichkeiten. Diese Erfahrungswerte werden von den Digital Natives übernommen. Das führt zu unerfüllbaren Ansprüchen und überaus hohen Erwartungshaltungen an das Leben und die Verwirklichung persönlicher Träume, Wünsche und Ziele.²⁹

Zudem gilt die Generation Y als gut ausgebildet und technikaffin.³⁰ Sie gilt als Motor der digitalen Entwicklungen, vorangetrieben durch unerschöpflichen Wissensdurst und hohes Mitteilungsbedürfnis.³¹ Zudem wird die Generation Y als diszipliniert, motiviert und nach Selbstverwirklichung strebend, bezeichnet.³²

2.3 Recruiting

Recruiting hat zum Ziel, offene Stellen eines Unternehmens mit qualifizierten und motivierten Kandidaten zu besetzen.³³ Der Prozess des Recruitings beginnt bereits vor dem Erstkontakt von potenziellen Bewerbern mit dem Unternehmen und endet im Idealfall mit der Einstellung eines passenden Kandidaten. Die einzelnen Prozessschritte sind dabei die Ausschreibung, die Ansprache, das Screening, die Auswahl und der

²⁵ Vgl. Dannhäuser 2015, S.16.

²⁶ Vgl. ebd., S. 34.

²⁷ Vgl. ebd., S. 17.

²⁸ Vgl. Richenhagen 2015, S. 403.

²⁹ Vgl. Buchenau et al. 2015, S. 6 ff.

³⁰ Vgl. Dannhäuser 2015, S. 16.

³¹ Vgl. Buchenau et al. 2015, S. 8.

³² Vgl. ebd., S. 19.

³³ Vgl. Queb e.V.: Employer Branding Definition. o.J.

Vertragsabschluss. Die Arbeitgebermarke und die Positionierung der oben genannten Schritte bilden eine wichtige Grundlage für den Recruiting-Prozess.³⁴

2.4 Mobile Recruiting

Eine festgelegte Definition von Mobile Recruiting gibt es zum aktuellen Zeitpunkt nicht. Einige Personalfachblogs liefern eigene Definitionen nach den gleichen Ansätzen. In dem Blog „Karrierebibel“ wird der gesamte Prozess vom Stellenangebot, über die Bereitstellung von Informationen zum Arbeitgeber bis hin zum ausgefüllten Bewerbungsformular per Smartphone, dem Mobile Recruiting zugeordnet.³⁵ Diesem Ansatz ähnlich, definiert auch Hendrik Seiler in dem Blog „Talentcube“ die Ausrichtung und Anpassung des gesamten Recruiting-Prozesses auf mobile Endgeräte als Mobile Recruiting. Gemäß Seiler zählen dazu auch die mobile Optimierung der unternehmenseigenen Karriereseite, die Möglichkeit zur mobilen Stellensuche sowie zum Zusammentragen und Hochladen der Bewerbungsunterlagen.³⁶ Laut dem Personalmarketingblog „Wollmilchsau“ beinhaltet Mobile Recruiting außer der Optimierung des Webauftrittes des Arbeitgebers auch die Gestaltung und Vereinfachung eines Bewerbungsprozesses für Nutzer mobiler Endgeräte.³⁷ Das Ziel des Mobile Recruitings ist demnach die schnelle und einfache Verfügbarkeit von Arbeitgeberinformationen auf dem Smartphone potenzieller Bewerber sowie die Ermöglichung einer unkomplizierten, schnellen und ortsunabhängigen Bewerbung. Für Unternehmen soll dadurch insbesondere eine kurzfristige Besetzung offener Stellen ermöglicht werden. Zudem hat der Einsatz von Mobile Recruiting zum Ziel, geeignete Kandidaten durch ortsbezogene Angebote und die Kategorisierung ihrer jeweiligen Fähigkeiten konkreter anzusprechen.

3. Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen des Recruitings erläutert. Dieses Kapitel beginnt mit der Beschreibung der aktuellen Ausgangslage, eingehend auf den Fachkräftemangel, den Arbeitsmarkt, die Bewerbungsgewohnheiten und die Kommunikation mit der Generation Y. Neben der Ausgangslage werden die Bestandteile

³⁴ Vgl. Ullah et al. 2015, S. 53 ff.

³⁵ Vgl. Nils Warkentin: Mobile Recruiting: Was Unternehmen attraktiv macht, 2017.

³⁶ Vgl. Hendrik Seiler: Wie Mobile Recruiting HR – Prozesse ändert, 2016.

³⁷ Vgl. Wollmilchsau GmbH: Ist die Expressbewerbung die Zukunft des Mobile Recruiting?, 2016.

des Recruitings, wie die Strategieentwicklung, die Positionierung, das Arbeitgeberimage und die Candidate Experience, erläutert.

3.1 Ausgangslage

Die quantitative und qualitative Verfügbarkeit von Erwerbspersonen auf dem Arbeitsmarkt spielt eine wichtige Rolle für Unternehmen. Diese Verfügbarkeit wird unmittelbar vom gesellschaftlichen Wandel beeinflusst und liefert ständig neue Chancen und Herausforderungen für Unternehmen und deren Personalabteilungen.³⁸

3.1.1 Hintergründe des Fachkräftemangels

Laut Prognosen des statistischen Bundesamtes wird die deutsche Gesamtbevölkerung von 81,6 Mio. (2017) in zehn Jahren auf rund 80 Mio. Einwohner sinken. Im Jahre 2037 soll sich die Einwohnerzahl Deutschlands auf 77 Mio. reduziert haben. Dies führt dazu, dass der Anteil der Einwohner mit dem Alter 65+ stetig zunehmen wird, während die unter 20-jährigen einen immer geringeren Teil der Bevölkerung ausmachen werden. Anhand der Bevölkerungspyramide des statistischen Bundesamtes lässt sich die Altersentwicklung der Gesellschaft erkennen. Aktuell gibt es demnach in Deutschland 49,3 Mio. 20- bis 65-jährige. Diese Altersgruppe der Erwerbstätigen macht mit 60% den größten Teil der Bevölkerung aus. Älter als 65 Jahre sind derzeit 17,7 Mio. Einwohner, d.h. 22% der Gesamtbevölkerung. 14,5 Mio. Einwohner sind unter 20 Jahre alt und bilden mit 18% den derzeit kleinsten Teil der Bevölkerung.³⁹

Die 20- bis 65-jährigen werden auch in Zukunft den größten Teil der Bevölkerung abbilden aber der prozentuale Anteil an der Gesamtbevölkerung wird innerhalb der nächsten 20 Jahre auf 53% sinken. Ebenso der Anteil der unter 20-jährigen: dieser Altersgruppe wird in 20 Jahren ein Anteil von 17% an der Gesamtbevölkerung prognostiziert. Im Gegensatz dazu soll der Anteil der Altersgruppe 65+ bis 2037 auf 30% steigen. Dieser Trend ist sinngebend für die weitere Entwicklung der Bevölkerungsstruktur in Deutschland. Laut statistischem Bundesamt wird die

³⁸ Vgl. Ullah et al. 2015, S.8.

³⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt: Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland, o.J.

Einwohnerzahl weiterhin abnehmen, während der Anteil aller unter 65-jährigen stetig sinken und der Anteil der Altersgruppe 65+ steigen wird.⁴⁰

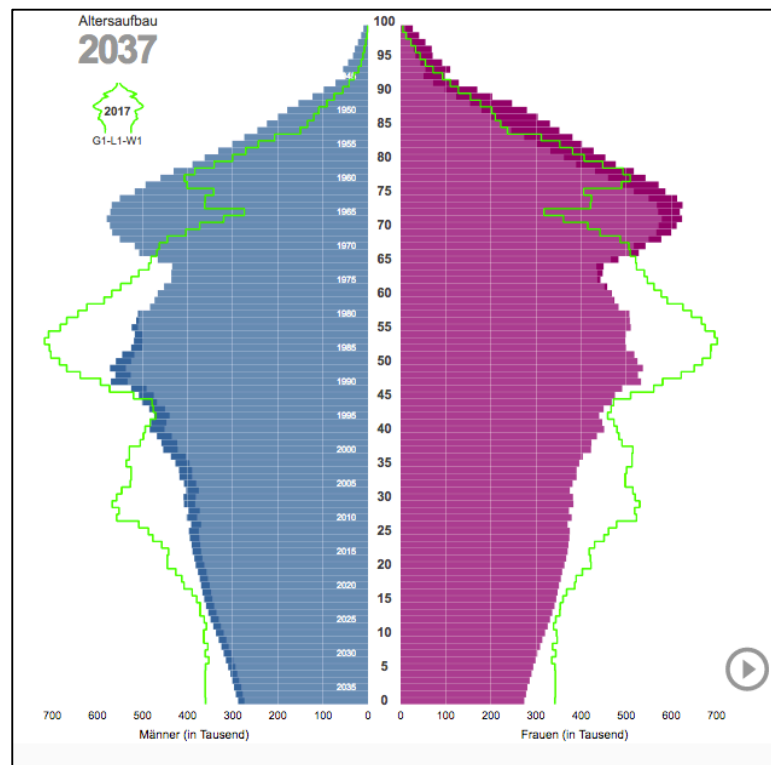


Abbildung 1: Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland.

(Quelle: Statistisches Bundesamt o.J.: Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland.

URL: <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2037&o=2017v1> [Stand 13.06.2017])

Für den Arbeitsmarkt impliziert diese Entwicklung einen Rückgang der Erwerbspersonen was wiederum zum sogenannten „War for talents“, dem Kampf der Unternehmen um talentierte und erfolgsrelevante Mitarbeitergruppen, führt.⁴¹

In der im Herbst 2016 durchgeführten „Recruiting Trends 2017“-Studie der Institute Staufenbiel und Kienbaum wurden Personalverantwortliche aus 297 Unternehmen zu ihrer Einschätzung befragt, in wieweit sie sich vom „War for talents“ betroffen fühlen. Innerhalb dieser Befragung gaben 37% der Personalverantwortlichen an, den Fachkräftemangel bei der Gewinnung von Mitarbeitern stark zu spüren, 18% sprachen sogar von einer sehr starken Beeinflussung. Mehr als die Hälfte der Befragten (59%)

⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴¹ Vgl. Ullah et al. 2015, S.8.

prognostizierte einen weiteren Anstieg des Fachkräftemangels innerhalb der nächsten fünf Jahre.⁴²

3.1.2 Situation des Arbeitsmarktes

Der Arbeitsmarkt bildet die Aktionsfläche des Recruitings. Das bedeutet, dass alle Recruiting-Prozesse dicht am Arbeitsmarkt ausgerichtet werden sollten. Auf dem Arbeitsmarkt ist das Unternehmen der Anbieter von Stellen. Der Arbeitnehmer besitzt demzufolge die Handlungsinitiative und kann zwischen Angeboten vergleichen und sich entscheiden. Deswegen ist es unabdingbar, dass Angebote präzise und attraktiv formuliert und präsentiert werden.⁴³

Die Teilnehmer am Arbeitsmarkt sind alle Arbeitgeber und Erwerbsfähigen. Diese lassen sich wiederum in verschiedene Kategorien einordnen, je nachdem wie aktiv sie auf der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle sind. Neben den aktiv Suchenden, die aufgrund von Arbeitslosigkeit oder eines kürzlich erworbenen Abschlusses einer Ausbildung auf dem Markt sind, gibt es verschiedene Gruppen von passiv Suchenden. Nach den aktiv Suchenden, sind diejenigen passiv Suchenden am einfachsten zu erreichen, die über einen Stellenwechsel bereits nachdenken und dafür offen sind. Schwieriger wird es, die passiv Suchenden zu erreichen, die zufrieden in ihrem aktuellen Arbeitsverhältnis sind, jedoch an anderen Stellenangeboten grundsätzlich interessiert sind. Die Gruppe der sogenannten „Super-Passiven“ nimmt kaum am Arbeitsmarkt teil, denn sie sind vollkommen zufrieden mit ihrem aktuellen Arbeitgeber und nicht auf der Suche nach Stellenangeboten. Die Super-Passiven sind für das Recruiting somit kaum erreichbar.⁴⁴

Die Einbeziehung möglichst aller Arbeitsmarktteilnehmer ist besonders wichtig, da die Zahl der Erwerbstätigen stetig sinkt, wohingegen die Anzahl der offenen Stellen sich erhöht. Laut dem Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) gab es im ersten Quartal 2017 rund 10.640.000 offene Stellen. Dies zeigt einen Anstieg um 75.000 offene Stellen im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahrs auf.⁴⁵

⁴² Vgl. Staufenberg Institut GmbH: Recruiting Trends 2017. Was HR-Verantwortliche wissen müssen, 2017.

⁴³ Vgl. Ullah et al. 2015, S. 15 f.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 18.

⁴⁵ Vgl. Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung: Aktuelle Ergebnisse. Offene Stellen, 2016.

Im Rahmen einer Befragung des IABs wurden 8.000 Arbeitgeber aus allen Wirtschaftsbereichen gebeten, bestehende Schwierigkeiten bei Neueinstellungen zu nennen. Die Verfügbarkeit von zu wenigen Bewerbern war mit 24% die größte genannte Schwierigkeit bei Neueinstellungen im Jahr 2016. Eine steigende Tendenz lässt sich erkennen, da dieses Problem in 2015 von 23% und in 2010 von nur 14% der Arbeitgeber genannt wurde.⁴⁶

Die fehlende Bereitschaft der Bewerber, die Arbeitsbedingungen ihrer potenziellen Arbeitgeber zu erfüllen, nimmt dagegen einen immer geringer werdenden Anteil an den Schwierigkeiten bei Neueinstellungen in den befragten Unternehmen ein. Vor zwei Jahren lag dieser Anteil bei 15%, im Jahre 2016 nur noch bei 12%.⁴⁷

Die Entwicklungen am Arbeitsmarkt zeigen die Dringlichkeit auf, alle Teilnehmer des Marktes in die Recruiting-Prozesse einzubeziehen. Der Aufbau eines Arbeitgeberimages und dieses klar im Rahmen einer Recruiting-Strategie zu positionieren, ist dafür unumgänglich, da potenzielle Bewerber die Angebote verschiedener Arbeitgeber vergleichen können und zumeist die Wahl aus einer großen Anzahl von Stellen haben.⁴⁸

3.1.3 Bewerbungsgewohnheiten der Generation Y

Potenzielle Bewerber der Generation der Digital Natives informieren sich größtenteils online. Laut der „Recruiting-Trends 2017“-Studie im Auftrag der Monster Worldwide GmbH (monster)⁴⁹, gaben 95,2% der befragten 3.400 Karriereinteressierten an, sich während der Jobsuche zuhause am Computer zu befinden. 43,9% der Befragten gaben an, sich zuhause am Tablet über aktuelle freie Stellen zu informieren. Das Smartphone als Informationsquelle bei der Jobsuche wird von 35,3% zuhause benutzt und unterwegs von 35,7% der Befragten.⁵⁰

⁴⁶ Vgl. Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung: Aktuelle Ergebnisse. Gründe für Schwierigkeiten bei Neueinstellungen, 2016.

⁴⁷ Vgl. ebd.

⁴⁸ Die Entwicklung einer Recruiting-Strategie wird in Kapitel 3.2.1 erläutert.

⁴⁹ Die Studie wurde vom Centre of Human Resources Information Systems der Otto-Friedrich-universität Bamberg in Kooperation mit der German Graduate School of Management and Law, Heilbronn durchgeführt.

⁵⁰ Vgl. Monster Worldwide Deutschland GmbH: Studien für Ihren Recruiting-erfolg, 2017.

Im Rahmen der Studie wurde die Zeit ermittelt, die ein Bewerber pro geschriebene Bewerbung benötigt. Daraus wurde ein Durchschnittswert von 55 Minuten errechnet. Die meiste Zeit wird, nach Angaben der Befragten, für das Anschreiben aufgewendet. Dennoch sehen 83,4% der Kandidaten das Anschreiben als, auch in Zukunft, wichtigsten Bestandteil einer Bewerbung an. Viele Bewerber (71,3%), sehen eine individualisierte Bewerbung als erfolgsversprechender an als eine standardisierte.⁵¹

Eine sogenannte „One-Click-Bewerbung“ ermöglicht es einem Kandidaten, seine Lebenslaufdaten und sein Kurzprofil aus einem Karrierenetzwerk wie z.B. XING durch einen Klick in die Datenbank des potenziellen Arbeitgebers zu exportieren. Dieses Bewerbungsverfahren individuell zu gestalten, schätzen 55,4% der befragten Kandidaten als schwierig ein. Obwohl die „One-Click-Bewerbung“ zunächst überwiegend noch kritisch betrachtet wird, schätzen 33,4% der Teilnehmer, dass diese neue Form der Bewerbung zukünftig eine wichtige Möglichkeit innerhalb des Bewerbungsprozesses darstellen wird.⁵²

72,9% der Kandidaten präferieren die Bewerbung per E-Mail. Lediglich 18,8% bewerben sich am liebsten per Online-Formular oder auf anderen digitalen Wegen. Der papierbasierten Bewerbung scheint mit 5,0% Präferenz, nur noch eine geringe Bedeutung zugeschrieben zu werden.⁵³

Unabhängig von ihren Präferenzen im Bewerbungsverfahren geben 87,3% der Kandidaten an, dem Wunsch des Unternehmens nach einer Formularbewerbung nachzukommen zu wollen.⁵⁴

3.1.4 Kommunikation mit der Generation Y

Die Gesellschaft ist der zunehmenden Werbeflut und Überreizung ausgesetzt. Besonders die Generation Y hat infolgedessen gelernt, nur relevante Informationen aufzunehmen. Wichtig in der Kommunikation mit der Zielgruppe der Generation Y ist also die Gestaltung eines aktiven Dialogs, die Schaffung von Mehrwert für die Nutzer

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Vgl. ebd.

⁵³ Vgl. ebd.

⁵⁴ Vgl. ebd.

sowie das Eingehen auf die Fragen und Meinungen der Zielgruppe. Um als Arbeitgeber transparent, authentisch und vertrauensvoll zu wirken, müssen Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe berücksichtigt und die Kommunikation auf das Surfverhalten der Nutzer abgestimmt werden.⁵⁵ Dies beinhaltet u.a. die Interaktion mit der Zielgruppe auf den Social Media Kanälen des Unternehmens.⁵⁶

Eine tiefgehende Analyse der Bedürfnisse der Zielgruppen sowie die Umsetzung einer vielschichtigen Kommunikationsstrategie sind unumgänglich, um das Interesse der Zielgruppe nicht an die Mitbewerber zu verlieren.⁵⁷

3.2 Recruiting-Prozess

Der Recruiting-Prozess ist einer Recruiting-Strategie unterworfen. Für einen nachhaltigen Erfolg im Recruiting muss eine Gesamtstrategie, abseits von punktuellen Aktionismus, entwickelt werden.⁵⁸ Gelingt diese, mündet der Prozess des Recruitings in eine positive Candidate Experience.

3.2.1 Strategieentwicklung

Übergeordnetes Ziel einer Recruiting-Strategie ist es, zu jeder Zeit genügend qualifizierte Bewerber und Mitarbeiter zu haben.⁵⁹ Die andauernde Optimierung der Strategie geht mit der Gesamtstrategie einher.⁶⁰ Durch eine langfristige Beobachtung der Veränderungen im Unternehmen können, durch übereilte Kandidatensuche entstehende, hohe Kosten vermieden werden. Durch einen jederzeit ausreichend gefüllten Bewerberpool steigt die Wahrscheinlichkeit, Kandidaten mit geeignetem Profil langfristig zu finden.⁶¹

Wichtig für die Strategieentwicklung ist ein ganzheitlicher Ansatz, der eine klare Positionierung einschließt: das Arbeitgeberimage, das Branchenimage, das Employer

⁵⁵ Vgl. Buchenau et al. 2015, S. 25.

⁵⁶ Vgl. ebd., S.35.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 94.

⁵⁸ Vgl. Schelenz 2015, S. 37.

⁵⁹ Vgl. Fürsattel 2017, S.61.

⁶⁰ Vgl. Schelenz 2015, S. 37.

⁶¹ Vgl. Fürsattel 2017, S. 62 f.

Branding sowie die Auswahl der passenden Kanäle für die Kommunikation im Rahmen der entwickelten Strategie.

3.2.2 Positionierung im Rahmen des Employer Brandings

Im Rahmen der Strategieentwicklung ist eine deutliche Positionierung mit klarer Haltung notwendig, um die Glaubwürdigkeit der Arbeitgebermarke zu verstärken.⁶² Die Positionierung sollte auf eine vorangehende, fundierte Zielgruppenanalyse aufbauen und die Bedürfnisse dieser mit denen des Arbeitgebers in Einklang bringen. Formulierten Angebote, Werte und die Unternehmenskultur werden durch die Umsetzung in konkrete Maßnahmen erlebbar und bilden den ersten Schritt zur Gestaltung der Arbeitgebermarke.⁶³

Der Aufbau und die Pflege der Arbeitgebermarke sind Prozesse des Employer Brandings. Ein wichtiger Bestandteil des Employer Brandings ist die nachhaltige Formulierung und Einlösung von Leistungsversprechen für zukünftige und aktuelle Arbeitnehmer. Als Instrument des Personalmarketings in Form eines Arbeitgebermarken-versprechens prägt das Employer Branding den Personalmarketingmix.⁶⁴ Dieses Branding bildet die Grundlage für das Recruiting und befüllt dieses mit Inhalten. Der Kern des Employer Brandings ist die Erarbeitung einer durch die Mitarbeiter getragenen Positionierung. Da die aktuellen Mitarbeiter ihren Arbeitgeber prägen und ihr persönliches Empfinden der Arbeitgebermarke nach außen tragen, ist es unvermeidbar sie in die Kommunikation einzubinden.⁶⁵

In diesem Prozess spielen soziale Medien eine entscheidende Rolle. Durch das Kommunizieren der Unternehmenswerte sowie der klaren Haltung zu ausgewählten Themen, kann ein Dialog zu den Zielgruppen aufgebaut werden, der wie ein Filter für geeignete Kandidaten wirkt.⁶⁶ Die klare Positionierung der Arbeitgebermarke wirkt sich positiv sowohl auf die Authentizität eines Arbeitgebers als auch auf die Selektion der passenden Zielgruppe aus.

⁶² Vgl. Schelenz 2015, S. 32.

⁶³ Vgl. Morio 2016, S. 317.

⁶⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Employer Branding, o.J.

⁶⁵ Vgl. Ullah et al. 2015, S. 34 ff.

⁶⁶ Vgl. Ternès et al. 2016, S. 13.

3.2.3 Aufbau und Pflege des Arbeitgeberimages

Das Arbeitgeberimage wird vom potenziellen Bewerber noch vor der Bewerbung wahrgenommen.⁶⁷ Dieses Image wird vom Employer Branding beeinflusst. Grundlegend wird es vor allem durch den Auftritt in den sozialen Medien geprägt, da sich der größte Teil der potenziellen Bewerber online über den Arbeitgeber informiert. Bei der regelmäßigen Analyse der Wirkung des Arbeitgeberimages, muss auf Einheitlichkeit geachtet werden, da durch die Regelmäßigkeit ein glaubwürdiges, gefestigtes Image entsteht.⁶⁸

Ein wichtiger Faktor bei der Bildung des Arbeitgeberimages sind die aktuellen Mitarbeiter. Deren Zufriedenheit und Aussagen in sozialen Medien gegenüber potenziellen Bewerbern sind von hohem Wert. Für ein glaubwürdiges Arbeitgeberimage müssen die Erwartungshaltungen der bestehenden Mitarbeiter ermittelt und bestmöglich erfüllt werden.⁶⁹

3.2.4 Gestaltung der Candidate Experience

Der Begriff Candidate Experience bezeichnet den Gesamteindruck, den potenzielle Bewerber im Verlauf des Recruiting-Prozesses vom potenziellen Arbeitgeber erhalten. Die Candidate Experience beinhaltet viele Elemente aus der Customer Experience.⁷⁰ Dabei werden die Grundlagen und Modelle des Customer Experience Managements auf den Personalbereich und speziell auf die Personalbeschaffung übertragen. Der Fokus liegt bei der Candidate Experience nicht auf den Kundenbedürfnissen, sondern auf den Bedürfnissen der Kandidaten.⁷¹

Die aktive Gestaltung der Candidate Experience findet im Rahmen des Candidate Experience Managements statt. Zum Candidate Experience Management gehört die Analyse von Recruiting-Systemen und -prozessen aus Sicht des Bewerbers mit dem Ziel, eine positive Wirkung des Bewerbungserlebnisses zu erzeugen.⁷²

⁶⁷ Vgl. Fürsattel 2017, S. 63.

⁶⁸ Vgl. Kanning 2017, S. 146.

⁶⁹ Vgl. Fürsattel 2017, S. 64 f.

⁷⁰ Customer Experience ist ein Begriff aus dem Kundenmanagement.

⁷¹ Vgl. Ullah et al. 2015, S. 8.

⁷² Vgl. ebd., S. 13.

4. Social Media im Recruiting-Prozess

Social Media spielt bei der Kommunikation der Arbeitgebermarke eine wichtige Rolle. Sie hat bei potenziellen Bewerbern einen hohen Stellenwert für die Informationssammlung und Meinungsbildung zu einem Arbeitgeber.⁷³

In Kooperation mit der Beratungsfirma ICARO entwickelte der Unternehmer Tjalf Nienaber ein Handlungsmodell des Social Media Recruitings. Die vier Handlungsfelder sind gemäß Nienaber: Attract, Connect, Source und Recruiting.⁷⁴

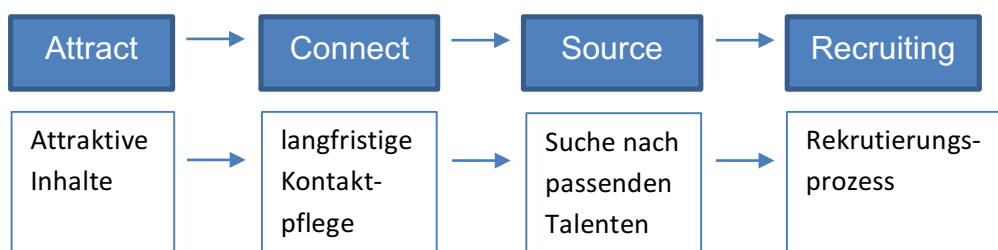


Abbildung 2: Handlungsfelder des Social Media Recruitings.
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nienaber.

Der erste Schritt „Attract“ umfasst das Ansprechen der Zielgruppe mit attraktiven Inhalten. Dadurch soll die Arbeitgebermarke bei der Zielgruppe als attraktiv angesehen werden. Im Rahmen des Handlungsfeldes „Connect“ soll sich der Arbeitgeber mit interessanten Kontakten vernetzen und den Kontakt zu ihnen langfristig pflegen. Die Kontaktpflege besteht besonders aus dem Teilen und Austauschen von Informationen und dem daraus folgenden Aufbau von Vertrauen. Die Vernetzung mit passenden Kontakten dient der allgemeinen Kontaktierung der Zielgruppe. Das nächste Handlungsfeld „Source“ umfasst das Fragen und Suchen nach Empfehlungen von den bestehenden Kontakten sowie das Geben von Empfehlungen und bei Gelegenheit die folgende Erstellung von persönlich abgestimmten Stellenangeboten. „Recruiting“ bezeichnet das letzte Handlungsfeld. Dieses beinhaltet einen optimierten Recruiting-Prozess und eine optimale Candidate Experience.⁷⁵

⁷³ Siehe Kapitel 3.2.3 Aufbau eines Arbeitgeberimages.

⁷⁴ Vgl. Nienaber 2016, S. 417.

⁷⁵ Vgl. ebd.

4.1 Auswahl der passenden Kanäle

Für die Kommunikation der Arbeitgebermarke in den sozialen Medien eignen sich verschiedene Kanäle. Der Einsatz von Social Media muss zudem flexibel auf spezifische Belange des Unternehmens zugeschnitten werden.⁷⁶

Um eine zielgerichtete Auswahl passender Kanäle treffen zu können, ist eine vorangehende tiefe Analyse notwendig. Zunächst sollte die IST-Situation betrachtet werden. Dazu gehört die Beantwortung der Frage nach dem Auslöser für die Überlegung, Social Media einzusetzen. Im Rahmen der IST-Analyse müssen außerdem die Marktsituation der relevanten Branchen sowie der Social Media Einsatz von Wettbewerbern betrachtet werden. Ein weiterer Teil der IST-Situationsanalyse ist die Berücksichtigung der Rahmenbedingungen, d.h. die Beantwortung der Fragen, wo das Unternehmen zu dem aktuellen Zeitpunkt steht und welchen Restriktionen der geplante Einsatz von Social Media unterworfen ist. Auf Basis dieser Ausgangssituation wird der sogenannte Reifegrad ermittelt. Die Ergebnisse aus den Teilanalysen liefern Informationen zum Handlungsdruck zur Implementierung eines Social Media Auftritts sowie über die Verfügbarkeit von Ressourcen.⁷⁷

Auf die IST-Situationsanalyse baut die SOLL-Situationsanalyse auf. Hier müssen Ziele definiert werden, die mit dem Einsatz von Social Media erreicht werden sollen. Zudem muss festgelegt werden, welche Zielgruppen erreicht werden sollen. Das Aufgreifen der Strategie ist an dieser Stelle von hoher Bedeutung. Je konkreter der Soll-Zustand definiert wird, desto einfacher ist die Operationalisierung der Strategie in Maßnahmen auf ausgewählten Kanälen.⁷⁸

Der Operationalisierung in Maßnahmen folgt die Erfolgs- und Wirksamkeitsmessung in Form von Social Media Monitoring. Dieser letzte Schritt ist notwendig, um den Erfolg der angestoßenen Maßnahmen zu überprüfen und rechtzeitig auf Veränderungen der Wirksamkeit des Social Media Auftritts zu reagieren.⁷⁹

⁷⁶ Vgl. Mack et al. 2016, S. 58 ff.

⁷⁷ Vgl. ebd.

⁷⁸ Vgl. ebd.

⁷⁹ Vgl. ebd., S. 60 f.

4.2 Aufbau eines Businessnetzwerkes mit XING

Deutschlands größtes Businessnetzwerk dient vor allem der Rekrutierung und vereint die anzeigengestützte Personalsuche mit Dialogchancen zwischen Arbeitgeber und potenziellem Arbeitnehmer. Auch sogenannte Engpassgruppen, Zielgruppen die schwer zu erreichen sind, lassen sich über XING ansprechen. Da XING von den Nutzern nicht als reine Jobbörse genutzt wird, besteht der Zugang auch zu Personen, die nicht aktiv nach einer Stelle suchen. Demnach hat man Zugriff auf relevante Kandidaten aus einem großen Talentpool. Aufgrund der hohen Verbreitung und Reichweite des Businessnetzwerkes lassen sich potenzielle Kandidaten aus verschiedenen Fachrichtungen, Karrierestufen, Altersgruppen und Regionen finden.⁸⁰

XING bietet neben der Schaltung von Stellenanzeigen die Möglichkeit, Active Sourcing zu betreiben und zudem die Employer Brand zu stärken. Durch das Schalten von Stellenanzeigen auf XING werden, wie in einer Jobbörse, besonders die aktiv Suchenden angesprochen. Durch die Verknüpfung der Anzeigen mit dem Unternehmensprofil lässt sich allerdings die Reichweite erhöhen, sodass die Anzeigen auch den passiv Suchenden angezeigt werden. Die Bewerbung auf eine Stellenanzeige bei XING kann der Arbeitgeber über eine persönliche Nachricht des Bewerbers an den Recruiter ermöglichen oder durch ein verlinktes Formular. Die Bewerbung mit einer E-Mail ist ebenfalls möglich.⁸¹

Das Active Sourcing ist eine weitere Möglichkeit des Netzwerkes, Talente zu rekrutieren und beschreibt die aktive Suche und Ansprache passender Kandidaten. XING fungiert hier als eine große Mitgliederdatenbank. Mit der Premium Mitgliedschaft können Kandidaten nicht nur gezielt gesucht werden, es kann zudem direkt mit ihnen kommuniziert werden. Mit dem Talentmanager, einer weiteren kostenpflichtigen Version, können Kandidaten noch präziser und effizienter identifiziert werden. Durch den Einsatz diverser Filter können die Suchergebnisse beliebig skaliert werden.⁸²

XING bietet neben den Recruiting Möglichkeiten zudem eine Plattform für Arbeitgebermarken. Bereits mit dem Gratis-Profil kann sich der Arbeitgeber

⁸⁰ Vgl. Dannhäuser 2015, S. 33 ff.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 74 ff.

⁸² Vgl. ebd., S. 38 ff.

präsentieren. Mit dem kostenpflichtigen Employer Branding-Profil wird eine Verknüpfung zu Kununu hergestellt, sodass zu den geschalteten Stellenanzeigen unmittelbar auch Bewertungen des Arbeitgebers angezeigt werden. Im Rahmen des Employer Branding-Profiles kann eine sogenannte „Unternehmensbühne“ mit den Inhalten Unternehmensinformationen, Bildern und Videos aktiv gestaltet werden.⁸³ Die Verknüpfung zu Kununu bildet zudem ein authentisches Umfeld der Arbeitgeberbewertungen und schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen.⁸⁴

4.3 Aktiver Dialog mit der Zielgruppe auf Facebook

Das soziale Netzwerk bietet im Rahmen des Personalmarketings zum einen die Möglichkeit der lockeren Führung eines Talentpools und zum anderen einen nahen Kontakt und eine einfache Kommunikation mit der Zielgruppe. Die Herausforderung eines Arbeitgebераuftritts bei Facebook besteht darin, die Zielgruppe aktiv auf die eigene Seite zu lenken. Das vorrangige Ziel ist die Erregung von Aufmerksamkeit und in der Gastgeberrolle der Zielgruppe zuzuhören. In diesem Rahmen bietet sich eine Inhaltsanalyse der Themen, Erwartungen und Fragen relevanter Talente an.⁸⁵

Neben Facebook-Betreuern, die für die Betreuung des Auftritts in dem sozialen Netzwerk im Vorfeld ausgewählt werden, sollten die Mitarbeiter als Botschafter ebenfalls eingebunden werden, da das Netzwerk von verschiedenen Beiträgen lebt. Diese können einen Austausch von Fragen, Antworten, Meinungen und Informationen von Mitarbeitern und Interessierten umfassen. Ein Facebook-Auftritt wird erst durch die Partizipation verschiedener Akteure authentisch und interessant. Das macht die entstehenden Beiträge und Dialoge jedoch nicht steuerbar. Durch die Einbindung der Mitarbeiter, kann der Arbeitgeber allerdings aktiv daran teilnehmen.⁸⁶

Mit dem übergeordneten Ziel, Aufmerksamkeit potenzieller und gegenwärtiger Fans zu erlangen, sollte jeder Beitrag in Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen. Die Fans sollten mit Meinungsbeiträgen aktiviert werden, selbst Posts zu verfassen und sich aktiv an Dialogen zu beteiligen. Weiterhin können die Posts durch die Einbindung von Antworten auf häufige Fragen in Form von Bildern oder Videos abgerundet oder ergänzt

⁸³ Vgl. ebd., S. 86.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 79 ff.

⁸⁵ Vgl. Grothe 2015, S. 171 ff.

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 179 ff.

werden. Besonders wichtig bei der Planung, Erstellung und Pflege einer Facebook-Seite, ist ein vorhandenes Krisenmanagement, welches jederzeit bereitgehalten wird und eingesetzt werden kann.⁸⁷

4.4 Arbeitgeberbewertungen auf Kununu

Um einen umfassenden Eindruck der Wirkung der eigenen Arbeitgebermarke zu erhalten, eignet sich eine Stimmungsanalyse in Arbeitgeberbewertungsportalen wie Kununu. Im Rahmen der Analyse können vorhandene Beiträge, Bewertungen und Meinungsäußerungen zum eigenen Unternehmen interpretiert und bewertet werden.⁸⁸

Neben der Stimmungsanalyse bietet Kununu wichtige Möglichkeiten des Employer Brandings. Das Unternehmensprofil auf Kununu sollte, neben aktuellen Unternehmensinformationen, in kompakter Darstellung auch eine ausführliche Beschreibung des Unternehmens mit Informationen zu den Produkten oder Dienstleistungen, der Historie, dem Blick in die Zukunft, die vorhandenen Aufgabenbereiche, den Vorzügen der Produkte und des Unternehmens sowie den gebotenen Zusatzleistungen für Mitarbeiter enthalten. Eventuell vorhandene Arbeitgebersiegel runden die ausführliche Beschreibung ab. Im Unternehmensprofil auf dem Arbeitgeberbewertungsportal können zudem Videos und Bilder veröffentlicht werden. Mit denen können z.B. die Produkte vorgestellt, die Gebäude und Räume gezeigt, die Kollegen vorgestellt oder ein letztes Event gezeigt werden. Bei einer Auswahl der richtigen Videos und Bilder wird die Authentizität des Arbeitgebers unterstrichen. Besonders wichtig hinsichtlich der Wahrung von Authentizität, ist zudem die Nennung von Ansprechpartnern. Im weiteren Verlauf des Profils werden offene Stellen sowie eventuelle Arbeitgebersiegel dargestellt. Kununu bietet u.a. die Möglichkeit, verschiedene Social Media Kanäle zu verknüpfen. So kann z.B. der letzte Facebook-Beitrag oder andersrum, die letzte Bewertung bei Kununu auf der Facebook-Seite des Unternehmens angezeigt werden.⁸⁹

Da der größte Teil des Profils eines Arbeitgebers aus den Bewertungen von Bewerbern, Mitarbeitern und ehemaligen Mitarbeitern besteht, sollte im Vorhinein der Umgang mit

⁸⁷ Vgl. Becker 2015, S. 187.

⁸⁸ Vgl. Reuter 2015, S. 256.

⁸⁹ Vgl. Reuter 2015, S. 271.

Bewertungen aller Art geplant werden. Grundlage sollte die Stimmungsanalyse sein. Bei positiven sowie negativen Bewertungen sollte eine Antwort stets in freundlichem Grundton geschrieben sein. In jeder Antwort des Arbeitgebers sollte ein Verständnis für den Bewertenden und sein Anliegen herauszulesen sein. Zudem sollte jede Meinung ernst genommen werden.⁹⁰ Positives Feedback von Nutzern kann mit einem Link in einer Stellenanzeige verknüpft oder bei Facebook in einem Post hervorgehoben werden. Durch ein Zusammenspiel der Gestaltung des Arbeitgeberprofils auf Kununu mit den richtigen Reaktionen auf verschiedene Kritiken und die Verknüpfung in andere Netzwerke, kann das Potenzial des Arbeitgeberbewertungsportals optimal genutzt werden und maßgeblich zur Employer Brand beitragen.⁹¹

4.5 Netzwerken mit LinkedIn

Ein Profil bei LinkedIn ist vergleichbar mit einem bei XING. LinkedIn besitzt allerdings eine stärkere Netzwerkeigenschaft. So können nur Profile direkter Bekanntschaften sowie die von Kontakten zweiten Grades⁹² angesehen werden. Für Recruiter bedeutet das wiederum, dass ein weitmaschiges Netzwerk notwendig ist, um möglichst viele Profile sehen zu können.⁹³

Die kostenfreie Variante eines Profils ist das Standardkonto. Damit können alle Basisfunktionen genutzt werden. Eine erweiterte Suchmaske und integrierte Umkreissuche können zu Recruiting-Zwecken genutzt werden. Profile können nach Branchen, Gruppen, Beziehungen zum Unternehmen oder Sprache gefiltert werden. Dennoch können nur Profile bis zum zweiten Grad angezeigt werden und das Versenden von Nachrichten, sogenannten InMails, an Nicht-Kontakte ist kostenpflichtig. Mit dem LinkedIn Recruiter-Profil können weitere Suchmöglichkeiten genutzt werden. Neben den vier Basis-Sucheinstellungen kann mit dieser kostenpflichtigen Profilversion nach „Jahre im Unternehmen“, „Jahre in Position“, „Universität“ und „Abschlussjahr“ oder „-art“ gefiltert werden. Es können zudem alle Nutzerprofile über den zweiten Grad hinaus angesehen werden und 50 InMails an Nicht-Kontakte versendet werden.⁹⁴

⁹⁰ Vgl. ebd. S. 277.

⁹¹ Vgl. ebd. S. 286.

⁹² Kontakte zweiten Grades bezeichnen die Freunde der eigenen Kontakte.

⁹³ Vgl. Brickwedde 2015, S. 123.

⁹⁴ Vgl. Brickwedde 2015, S. 125 f.

Die in dem Kapitel „4.2 Aufbau eines Businessnetzwerkes mit XING“ vorgestellten Möglichkeiten der Stellenanzeigenschaltung, des Active Sourcings sowie des Employer Brandings können mit LinkedIn in ähnlicher Weise angewandt werden. LinkedIn bietet sich besonders für die Rekrutierung deutschsprachiger, internationaler Fachkräfte an, da das Netzwerk global ausgerichtet ist. Durch die erweiterten Suchfunktionen können passende Kandidaten gefunden und gezielt angesprochen werden.⁹⁵

4.6 Einbindung von Bewegtbild mit YouTube

Die Einbindung von bewegten Bildern spielt bei der Kommunikation der Arbeitgebermarke eine immer größere Rolle. Die Videoplattform YouTube bietet den Vorteil, dass jeder Nutzer den Großteil aller hochgeladenen Videos auch ohne Account ansehen kann. Lediglich zum Kommentieren, zur Erstellung eigener Playlists, sowie zum Hochladen eigener Videos muss ein Account angelegt werden.⁹⁶

Für die Nutzung von YouTube im Rahmen der Recruiting-Strategie besteht die Möglichkeit, eine eigene YouTube Community auf der Plattform einzurichten und zu etablieren. Dieser Aufbau eines eigenen, ganzheitlichen Markenauftritts auf der Videoplattform ist langwierig. Zudem besteht durch die vielen Entertainment Videos in höchster Qualität eine direkte, nicht zu unterschätzende Konkurrenz. So kann ein gut gestalteter Arbeitgeberauftritt für die Nutzer zwar interessant sein, eine dauerhafte Bindung ist aber unwahrscheinlich. Die Nutzung von YouTube als soziales Netzwerk ist sehr zeitaufwendig und erhält, besonders bei unbekannten Arbeitgebermarken, zunächst einen sehr geringen Rücklauf, bedingt durch die hohe Konkurrenz.⁹⁷

Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung von YouTube als Infrastruktur, d.h. dass die eigenen, auf YouTube hochgeladenen Videos über verschiedene Netzwerke und die Unternehmenswebsite verbreitet werden. Die Videoplattform bildet für die Einbindung der Videos an verschiedenen Stellen den Basiskanal. Die wichtigsten Daten, wie Unternehmensinformationen, das Logo und die Verlinkung zur Unternehmenswebsite, sollten in der Kanalbeschreibung vorhanden sein. Durch die Verankerungsfunktion ist es möglich, dass die auf YouTube hochgeladenen Videos unmittelbar auch in sozialen

⁹⁵ Vgl. Brickwedde 2015, S. 157.

⁹⁶ Vgl. Kärcher 2015, S. 362 f.

⁹⁷ Vgl. ebd., S. 364 ff.

Netzwerken oder der Unternehmenswebsite, ohne eine Weiterleitung zu der Plattform, abgespielt werden können. Die Filmdaten und Abspielfunktionen werden von YouTube bereitgestellt.⁹⁸

4.7 Informieren und austauschen mit Twitter

Der Microblogging-Dienst Twitter eignet sich als Ergänzung zu anderen Kanälen und besonders zum Informieren, Austauschen, Kontakte knüpfen, Netzwerke pflegen, Schalten von Stellenanzeigen sowie zur Beobachtung des Wettbewerbs. Um viele Follower⁹⁹ zu gewinnen und eine hohe Reichweite zu erlangen, sollte der Arbeitgeber-Twitter-Account öffentlich sein. Bei einem geschützten Account können nur die Follower die Inhalte des Accounts sehen und Nutzer, die Follower werden möchten, müssen um eine Genehmigung beim Account Administrator bitten.¹⁰⁰

Twitter ermöglicht eine umfassende Analyse des Wissenstandes sowie der Interessen der Zielgruppe. Mit der Suche nach Hashtags zu relevante Themen können Wissensträger schnell identifiziert werden. Zu Wissensträgern zählen in diesem Fall Accounts, von denen interessante Informationen gepostet werden. Twitter bietet zudem Account Empfehlungen an, die auf Basis der bisherigen Interessen und Kontakte vorgeschlagen werden.¹⁰¹

Aufbauend auf die Analyse kann im Folgenden eine Community inklusive einer erfolgreichen Kommunikation aufgebaut werden. Eine erfolgreiche Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass die Empfänger die gesendeten Informationen lesen und darauf reagieren. Das wird durch das Posten von relevanten Informationen und Neuigkeiten für die Follower erreicht. Welche Inhalte für die Zielgruppe relevant sind, geht aus der vorangegangenen sowie der fortlaufenden Analyse hervor. Wichtig ist die Kombination aus Informationen und persönlichen Inhalten, um einen glaubwürdigen und interessanten Account zu führen. Eine reine Aneinanderreihung von Informationen, wie z.B. sachliche Informationen zu freien Stellen, Meeting Terminen oder allgemeinen Nachrichten, bietet wenig Mehrwert für Follower und kann sich negativ auf das Wachstum der Community auswirken. Offen gezeigtes Interesse, geäußerte Meinung

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Der Begriff Follower bezieht sich auf die Social Media Nutzer, welche einem Kanal folgen.

¹⁰⁰ Vgl. Braehmer 2015, S. 326 f.

¹⁰¹ Vgl. ebd., 331 f.

und geteilte Freuden aus dem Unternehmensalltag, ausgehend vom Arbeitgeber, tragen dagegen zur aktiven Kommunikation und Treue der Follower bei.¹⁰²

Durch eine große Community können nicht nur gepostete Informationen, Neuigkeiten und persönliche Inhalte einen großen Nutzerkreis erreichen, sondern auch Stellenangebote, die im Idealfall von den Followern geteilt werden. Durch die Kommentarfunktion von Twitter können die Angebote potenziellen Kandidaten vorschlagen und empfohlen werden.¹⁰³

5. Mobile Recruiting

Die Berücksichtigung von Mobile Recruiting bei der Auswahl der richtigen Kanäle¹⁰⁴ spielt eine wichtige Rolle, da die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland stetig steigt. Im Rahmen der Bitkom Research Studie wurde die Anzahl der Smartphone-Nutzer im Alter von 14 - 65 Jahren erhoben. In 2015 nutzte ein Anteil von 65% der deutschen Bevölkerung ein Smartphone. Im Jahre 2016 betrug der Anteil 74% und stieg im Januar 2017 auf 78%.¹⁰⁵ Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass zumindest die mobile Optimierung der Online Stellenanzeigen unumgänglich ist. 60,6% der befragten Top-1.000 Unternehmen¹⁰⁶ haben, laut monster „Mobile Recruiting“-Studie im Jahre 2016, diese mobile Optimierung bereits vorgenommen. 72,2 % der befragten Top-1.000 Unternehmen sehen zudem einen starken Einfluss auf die Rekrutierung durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte.¹⁰⁷

Der steigende Nutzeranteil von Smartphones ermöglicht eine Erhöhung der Reichweite im Recruiting-Prozess. Das beurteilen 70,7% der Teilnehmer als zutreffend. Ähnlich

¹⁰² Vgl. ebd. 335 f.

¹⁰³ Vgl. ebd.

¹⁰⁴ Mobile Recruiting wird in diesem Zusammenhang als ein eigener Kanal betrachtet. Die mobile Nutzung von Social Media Kanälen wie Facebook, XING etc. zählt in diesem Beispiel nicht in die Kategorie. Betrachtet werden vor dem Hintergrund des Mobile Recruitings in der vorliegenden Arbeit die Optimierung der Karrierewebsite sowie Stellenanzeigen und die Nutzung von Recruiting-Apps.

¹⁰⁵ Vgl. Ametsreiter, Hannes: Smartphone-Markt Konjunktur und Trends, 2017.

¹⁰⁶ Zu den Top-1.000 Unternehmen gehören hier die größten deutschen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern und einem Umsatz von mehr als 50 Mio. Euro.

¹⁰⁷ Vgl. Monster Worldwide Deutschland GmbH: Studien für Ihren Recruiting-erfolg, 2017.

hoch ist der Anteil der Teilnehmer (70,8%), die den Einsatz von Mobile Recruiting als notwendig ansehen, um die Generationen Y und Z¹⁰⁸ anzusprechen.¹⁰⁹

Die Ergebnisse der Studie weisen darauf hin, dass die Integration von Mobile Recruiting-Maßnahmen von hohem Stellenwert ist. Bisher beurteilen 60,0% der befragten Top-1.000 Unternehmen der monster-Studie den Aufwand für die Umsetzung als sehr hoch. Das erklärt, dass 72,7% der befragten Unternehmen keine eigenen Apps für das Recruiting im eigenen Unternehmen anbieten.¹¹⁰

Auch von Bewerberseite wird die Bewerbung per Smartphone bisher als umständlich beurteilt. Dem stimmen 69,1% der befragten Teilnehmer zu (5,4% weniger als im Jahre 2015). Ein Grund dafür liegt darin, dass 39,2% sagen, dass nicht alle zur mobilen Bewerbung benötigten Dateien auf dem Smartphone zur Verfügung stehen würden. In Zusammenhang mit dem bisher geringen Angebot an Mobile Recruiting-Möglichkeiten könnte dies die Ursache dafür sein, dass sich bisher nur 13% der Bewerber über ihr Smartphone bewerben. Der Anteil der Nutzer, der per Smartphone nach Informationen zur Bewerbung bei Unternehmen sucht, stieg im Jahre 2016 um 11,4% und liegt damit derzeit bei 41,7%.¹¹¹

5.1 Prozesse des Mobile Recruitings

Im Prozess des Mobile Recruitings gibt es verschiedene Formen, die im Idealfall kombiniert angewendet werden sollten. Ein Prozess bildet die semantische Suchoptimierung. Mithilfe dieser Optimierung werden nicht nur die Suchstichwörter, sondern auch die Bedeutung von Jobtiteln und Qualifikationen verglichen. Dieser Prozess vereinfacht die Stellensuche und zeigt den Suchenden weniger, dafür aber präzisere Suchergebnisse an.¹¹²

Das sogenannte Parsing funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip. Hier werden angebotene Stellen mit Bewerberprofilen verglichen. Dieser Vorgang erfordert von der

¹⁰⁸ Die Nachfolgeneration der Generation Y wird als Generation Z bezeichnet.

¹⁰⁹ Vgl. Monster Worldwide Deutschland GmbH: Studien für Ihren Recruiting-erfolg, 2017.

¹¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹¹ Vgl. ebd.

¹¹² Vgl. Seiler, Hendrik: Wie Mobile Recruiting HR – Prozesse ändert, 2016.

Bewerberseite aus das Hochladen oder das Verknüpfen des eigenen Lebenslaufes.¹¹³ Parsing ist eine Art Lebenslaufanalyse bei der formlose Lebensläufe in ein einheitliches Format umstrukturiert werden, sodass dieses in ein Software System integriert werden kann. Dieser Vorgang ermöglicht den Vergleich von Stellenangeboten mit Bewerberprofilen. Parsing ist ebenfalls bereits mit Profilen in den sozialen Medien möglich. Durch den Prozess des Parsings wird die manuelle Dateneingabe überflüssig, was wiederum eine Zeitersparnis im Bewerbungsprozess bedeutet. Parsing ermöglicht Bewerbern somit einen schnellen Überblick über passende Stellenangebote sowie eine anschließende, unkomplizierte Bewerbung per Smartphone und zielt damit auf die veränderten Bewerbungsgewohnheiten der neuen Generationen ab.¹¹⁴

Im Mobile Recruiting zählt außerdem die Kommunikation mit potenziellen Talenten auf deren mobilen Endgeräten. Teil dieser Kommunikation ist die aktive Vorstellung verschiedener Stellenangebote und die Aufforderung, eine Bewerbung abzugeben. Diese Kommunikation ist, in Verbindung mit verknüpften Landing Pages, über die sozialen Medien möglich.¹¹⁵ Um die potenziellen Bewerber ganzheitlich anzusprechen, sollten alle in den sozialen Medien verlinkten Landing Pages mobil optimiert sein. Dadurch lässt sich ein ganzheitliches Arbeitgeberimage aufbauen, durch das mehr potenzielle Talente erreicht und auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden können.¹¹⁶

5.2 Eingliederung der Prozesse in Maßnahmen

Eine attraktive mobile Candidate Experience beinhaltet die Darstellung aller wichtigen Unternehmensinformationen, auf das Wesentliche beschränkt und mobil zugänglich, sowie die Optimierung der Stellenanzeigen auf mobile Endgeräte. Eine optimale Ergänzung ist im Folgenden die Integration eines mobilen Bewerbungsprozesses.¹¹⁷

¹¹³ Vgl. ebd.

¹¹⁴ Vgl. Rassek, Anja: Lebenslauf Sünden: Wie Computer auswählen, o.J.

¹¹⁵ Landing Page bezeichnet die Seite, auf die der Nutzer durch Klicken eines Links geleitet wird.

¹¹⁶ Vgl. Seiler, Hendrik: Wie Mobile Recruiting HR – Prozesse ändert, 2016.

¹¹⁷ Vgl. Staffler 2017, S. 175.

5.2.1 Karrierewebsite

Eine wichtige Grundlage für die Kombination aller genannten Prozesse bildet die unternehmenseigene Karrierewebsite. Eine Möglichkeit deren mobiler Optimierung ist die responsive Gestaltung des Webdesigns. Bei dieser Technologie passen sich das Seitendesign, die Inhalte sowie die Navigation dynamisch der Bildschirmauflösung und weiteren Geräteeigenschaften des mobilen Endgeräts an. Die responsive Gestaltung ist allerdings oftmals aufwendig und teuer. Sind auf der Website zu viele und große Bilder, führt das bei der mobilen Darstellung zu verlängerten Ladezeiten sowie notwendigem Scrollen und birgt damit die Gefahr, dass potenzielle Bewerber die Seite vorzeitig verlassen. Vor diesen Hintergründen macht es Sinn, nach dem Prinzip „mobile first“, zuerst die mobile Seite zu erstellen und diese Schritt für Schritt an größere Bildschirmformate anzupassen.¹¹⁸

Eine weitere Möglichkeit, die Nachteile des responsive Designs zu umgehen, ist die Gestaltung von zwei getrennten Auftritten für die unterschiedlichen Bildschirmformate. Die getrennte Gestaltung der Desktopversion der Karriereseite und der mobilen Version hat allerdings einen größeren Pflegeaufwand des redaktionellen Inhaltes zur Folge. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist eine zielgruppenspezifischere Gestaltungsmöglichkeit.¹¹⁹

5.2.2 Eigene App

Neben der Karrierewebsite lassen sich die Prozesse des Mobile Recruitings in einer eigenen App zusammenführen. Die Vorteile einer eigenen Recruiting-App bestehen für einen Arbeitgeber darin, dass die Zielgruppe durch Push Nachrichten gezielt und ortsunabhängig angesprochen werden kann. Durch zielgruppenspezifische Inhalte innerhalb der Karriere-App wird die Arbeitgebermarke nachhaltig gestützt. Neben der Integration der semantischen Stellensuche innerhalb der App, kann dem Bewerber durch den Einsatz von Parsing eine personalisierte Form der Stellensuche angeboten werden. In jedem Fall sollte die App E-Mail- oder Telefondaten zur Kontaktaufnahme enthalten. Zur Stärkung der Arbeitgebermarke können u.a. Videos aus dem Unternehmensalltag beitragen, die in der App präsentiert werden. Durch eine Verknüpfung der Social Media Kanäle innerhalb der App, wird der Arbeitgeberauftritt

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 182.

¹¹⁹ Vgl. ebd.

abgerundet. Wird die App zielführend eingesetzt und regelmäßig mit mehrwertbringenden Inhalten bespielt, so kann dieses, in Zusammenhang mit der passenden Vermarktung der App, die Arbeitgebermarke nachhaltig stützen.¹²⁰

5.2.3 Mobile Bewerbung

Bei einem ansprechenden mobilen Auftritt des Arbeitgebers auf der eigenen Karriereseite oder im Rahmen einer eigenen App, entsteht bei potenziellen Kandidaten idealerweise der Wunsch sich zu bewerben. Die Bewerbung auf dem Smartphone bringt aber häufig Schwierigkeiten mit sich, da wichtige Dokumente wie Lebenslauf, Motivationsschreiben und Zeugnisse selten dort gespeichert sind.¹²¹

Demnach kann es sinnvoll sein, auch andere Formen der mobilen Bewerbung anzubieten. Die sogenannte „Workaround“ Bewerbung ist die am häufigsten angebotene Form. Der Bewerber kann sich in diesem Prozess das Stellenangebot per E-Mail zusenden und sich später am Desktop bewerben.¹²²

Eine andere Möglichkeit bietet die „One-Click-Bewerbung“. Bei diesem Prozess findet eine Verknüpfung mit firmeninternen Datenbanken, sogenannten Bewerbermanagementsystemen, statt. Mithilfe solcher Systeme können Bewerber ihre Daten in vorgefertigten Online-Formularen oder Business Netzwerken speichern und kategorisieren. Dafür muss der Bewerber nur den Zugriff auf sein Business Netzwerk Profil (meistens XING oder LinkedIn) erlauben. Im Folgenden wird der Lebenslauf gemäß des Parsing-Prozesses dem Profil entnommen und zu einer einheitlichen Form formatiert, die dann mit den Anforderungen der Stellenanzeige verglichen werden kann.^{123,124}

6. Anwendungsbeispiele neuer Recruiting-Formen

In den folgenden zwei Unterkapiteln werden zwei Arbeitgebermarken sowie deren digitale Kommunikation analysiert. Zu den Untersuchungsgegenständen gehören der

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 177 ff.

¹²¹ Vgl. Mäder 2017, S. 166.

¹²² Vgl. ebd.

¹²³ Vgl. Absolventa: Bewerbermanagementsystem: Richtig bewerben, 2017.

¹²⁴ Vgl. Mäder 2017, S. 163 ff.

Social Media Auftritt¹²⁵ beider Arbeitgeber und deren Anwendung von Mobile Recruiting. Das Ergebnis der Analysen ist die Bewertung der angewendeten Strategien.

Im dritten Unterkapitel wird die Plattform Careerloft sowie deren Werte und Ziele analysiert. Vor dem Hintergrund der Frage, welchen Nutzwert die Teilnahme eines Arbeitgebers an dem Netzwerk für das Employer Branding bietet, wird das Konzept bewertet.

Die beschriebene Vorgehensweise enthält Elemente der sogenannten SWOT-(**St**rengths/**W**eaknesses, **O**pportunities/**T**hreats) Analyse. Diese stellt eine kombinierte Unternehmens- und Umfeldanalyse dar. Das Ziel der Zusammenstellung dieser Informationen, ist die Darstellung eines vollständigen objektiven Bildes der Ausgangssituation des Unternehmens, auf dessen Basis eine Unternehmensstrategie entwickelt wird.¹²⁶ Auch wenn das Ziel der folgenden Analysen die Bewertung der Arbeitgebermarken-Kommunikation darstellt und nicht die Beleuchtung der gesamten Unternehmenssituation, bietet sich die Betrachtung der auf die Kommunikation bezogenen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken an. Die Einbeziehung der externen Faktoren, die auf die Arbeitgeber einwirken sowie die Herausarbeitung der Stärken und Schwächen der jeweiligen Kommunikationsstrategie, ermöglicht eine vielschichtige Analyse als Grundlage für eine Strategieplanung.

Das Ziel bei der Auswahl der Beispielunternehmen lag darin, möglichst verschiedene Strategien beleuchten zu können. So steht die Deutsche Telekom beispielhaft für eine ganzheitliche Kommunikation in den sozialen Medien sowie für die Nutzung von Mobile Recruiting. Am Beispiel der Deutschen Flugsicherung wird dagegen die Fokussierung auf wenige Kommunikationskanäle dargestellt. Die Analyse der Plattform Careerloft, im dritten Unterkapitel, dient der Herausarbeitung des Nutzwertes weiterer neuer Recruiting-Formen.

¹²⁵ Der Vollständigkeit halber wird an dieser Stelle auch Instagram betrachtet. Der Fokus liegt weiterhin auf den anderen, bisher thematisierten Kanälen.

¹²⁶ Vgl. Lippold 2016, S. 232.

6.1 Deutsche Telekom

Die Deutsche Telekom gehört zu den führenden Telekommunikationsunternehmen weltweit und ist in über 50 Ländern vertreten. Das Unternehmen bietet Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Festnetz, Mobilfunk, Internet und Internet TV an. Weltweit arbeiten bei der Deutschen Telekom rund 218.300 Mitarbeiter.¹²⁷

6.1.1 Arbeitgebermarke

In ihrer Rolle als Arbeitgeber legt die Deutsche Telekom besonderen Wert auf die Verbindung von Menschen. Sie hat es sich zum Auftrag gemacht, Innovationen als Wegbereiter der digitalen Zukunft zu schaffen und dadurch die Gesellschaft von morgen zu gestalten.¹²⁸

Ihre Mitarbeiter sieht die Deutsche Telekom als wesentlichen Erfolgsfaktor des Unternehmens an.¹²⁹ Demnach legt das Unternehmen viel Wert darauf, dass die Mitarbeiter zum Arbeitgeber passen und sich mit dessen Werten und Zielen identifizieren. Bewerber sollten neben einer hohen Serviceorientierung zudem kreativ und offen für Neues sein. Die Deutsche Telekom sucht Talente mit Elan, Know-how und Ambitionen sowie einer hohen Serviceorientierung, um die kontinuierliche Entwicklung der digitalen Zukunft, die Innovationen und Technologien, gemeinsam mit dem Arbeitgeber voranzutreiben. Für die Gestaltung und Weiterentwicklung der Arbeitgebermarke arbeitet die Deutsche Telekom ununterbrochen an der Schärfung des Profils und am Ausbau der Attraktivität des Arbeitgebers. Die Arbeitgebermarke der Deutschen Telekom baut auf den Themen „Gemeinschaft“ und „Innovation“ auf.¹³⁰

6.1.2 Mobile Recruiting

Die Deutsche Telekom betreibt seit 2010 eine eigene Karriere App, die eine mobile Bewerbung ermöglicht. Die Jobs & More App der Telekom besitzt alle Basisfunktionen einer Online Stellenbörse, darunter die Jobsuchfunktion inklusive Filter zur Eingrenzung der Suche und alle wichtigen Informationen zur Kontaktaufnahme.¹³¹ Durch die

¹²⁷ Vgl. Deutsche Telekom AG: Führender Europäischer Telekommunikations-Anbieter, 2016.

¹²⁸ Vgl. Deutsche Telekom AG: Was uns verbindet. Unsere Vision von der digitalen Zukunft!, o.J.

¹²⁹ Vgl. Deutsche Telekom AG: Erfolgsfaktor Mensch, o.J.

¹³⁰ Vgl. Deutsche Telekom AG: Wen wir suchen, o.J.

¹³¹ Vgl. Staffler 2017, S. 178.

integrierte Schaltfläche „Profil senden“, wird es dem Bewerber ermöglicht, einen Link zum eigenen Profil einzufügen. Dieser kann zum XING- oder LinkedIn-Profil führen, aber auch zu einer eigenen Website oder dem Facebook-Profil. Der Link wird in eine E-Mail eingebettet und der Bewerber muss dort nur noch seinen Namen in die Grußformel eintragen.

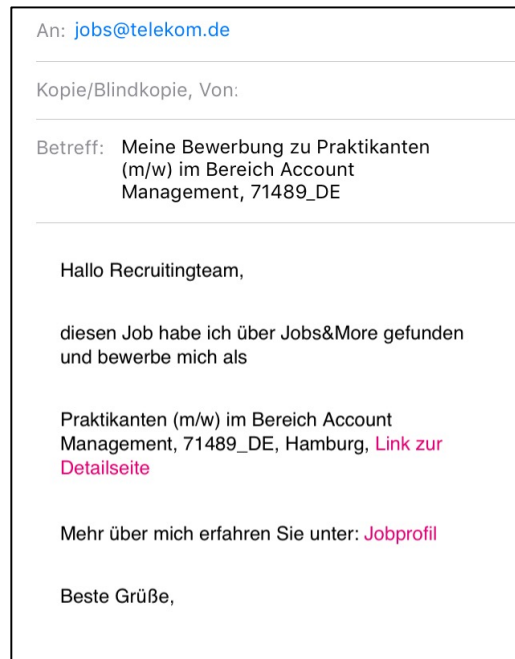


Abbildung 3: Standardisierte Bewerbungs-E-Mail der „Jobs & More“-App mit eingebettetem Profillink.
Quelle: Deutsche Telekom AG 2014: Jobs & More (Version 3.7.2) [Mobile Application Software]. URL: <https://itunes.apple.com/de/app/jobs-more/id355347701?mt=8> [Stand: 17.07.2017].

Weiterhin ist es möglich, ein in der App gefundenes Stellenangebot weiterzuleiten und so an Freunde und Bekannte zu senden. Die Weiterleitung funktioniert ebenfalls an die eigene Adresse, sodass sich ein Bewerber das passende Stellenangebot zusenden und später am Desktop darauf bewerben kann. Die App enthält neben der Suchfunktion und der Bewerbungsmöglichkeit zudem die Rubrik „Telekom erleben“. Dieser Reiter bündelt die Kanäle YouTube, Facebook, XING und Twitter ein, sodass potenzielle Bewerber einen „Blick hinter die Kulissen“ erhalten.

Nach Angaben von Frank Staffler, Personalverantwortlicher der Deutschen Telekom, war das Ziel die Jobs & More App bis 2012 (zwei Jahre nach Gründung) unter den Top 3 in der Kategorie Wirtschaft im Apple App Store zu platzieren und bis zu diesem Zeitpunkt mindestens 10.000 Downloads zu erreichen. Die App befand sich bereits im

ersten Jahr auf dem ersten Platz in der Kategorie Wirtschaft, mit höheren Downloadzahlen als erwartet.¹³²

Als wichtigsten Erfolgsfaktor beurteilt Frank Staffler die gute Vermarktung der App. Dazu zählt er die richtige Vergabe von Schlagwörtern in den App Stores, um die App bei allen relevanten Suchbegriffen anzuzeigen. Wichtig war laut Staffler zudem die Verfügbarkeit der App auf allen mobilen Endgeräten und in allen gängigen Betriebssystemen. Bei dem Design legte das zuständige Projektteam Wert auf Einfachheit, einem weiteren Erfolgsfaktor.¹³³

Die Deutsche Telekom verwendet die Jobs & More App zudem auf Messen und Veranstaltungen in einer vereinfachten Version, mit reduziertem Menü und geringerem Informationsumfang. Diese Version ermöglicht potenziellen Bewerbern zum einen das Testen der App auf bereitgestellten Tablets, zum anderen erleichtert es den Recruitern die individuelle Beratung vor Ort. Die Jobangebote können an die Interessenten per App weiterleitet werden.¹³⁴

Weiterhin wird auf Messen die Candidate Relationship App eingesetzt. Diese ermöglicht die Einbindung interessanter Kandidaten in einen Talentpool sowie das Abonnieren des Karrierenewslatters. Die Nutzung der App spart somit Zeit, da die Kandidaten ihre Daten nicht auf Papier ausfüllen müssen, welche anschließend digitalisiert werden.¹³⁵

In einer dritten App, der „App Select“, hat die Telekom ihr Assessmentcenter für Bewerber digitalisiert. Dabei erhalten alle Beteiligten ein iPad mit der installierten App. Der Moderator sendet die Aufgaben mit Hilfe seiner App an die Kandidaten sowie die Beobachterbögen an die Beobachter. Zusätzlich unterstützt die App den Moderator in seinem Zeitmanagement und der Berichterstellung, indem sie die Ergebnisse der Beobachter zusammenführt. Neben der erheblichen Einsparung von Papier macht das

¹³² Vgl. ebd. S. 177.

¹³³ Vgl. ebd., S. 179.

¹³⁴ Vgl. ebd.

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 180.

digitalisierte Assessmentcenter, laut Staffler, allen Beteiligten viel Freude und zahlt sich somit auf die Employer Brand aus.¹³⁶

6.1.3 Social Media Strategie

Die Deutsche Telekom präsentiert sich auf vielen sozialen Netzwerken als Arbeitgeber. Neben einer Facebook-Seite gibt es zudem einen Telekom Karriere Instagram-Account, einen Twitter-Account sowie einen YouTube-Kanal.

Die Telekom Karriere Facebook-Seite hat 37.503 Likes¹³⁷, der Telekom Karriere Twitter-Seite folgen 6.135 Follower¹³⁸ und dem Instagram-Account 2174.¹³⁹ Der Telekom Karriere-Kanal auf YouTube wurde 294 mal abonniert.¹⁴⁰

Auf Instagram und Twitter ist das Unternehmen am aktivsten. An den Wochentagen erscheinen auf beiden Kanälen mehrmals täglich Beiträge zu bevorstehenden oder vergangenen Events. Bei Twitter werden zudem viele Stellenangebote gepostet. Auf Instagram, wie auch auf Facebook finden sich dagegen überwiegend Beiträge, die den Alltag im Unternehmen thematisieren.

¹³⁶ Vgl. ebd., S. 181 f.

¹³⁷ Vgl. Facebook Ireland Limited: Telekom Karriere, o.J.

¹³⁸ Vgl. Twitter Inc.: Telekom Karriere, o.J.

¹³⁹ Vgl. Instagram: telekomjobs, o.J.

¹⁴⁰ Vgl. YouTube: Telekom Karriere, o.J.

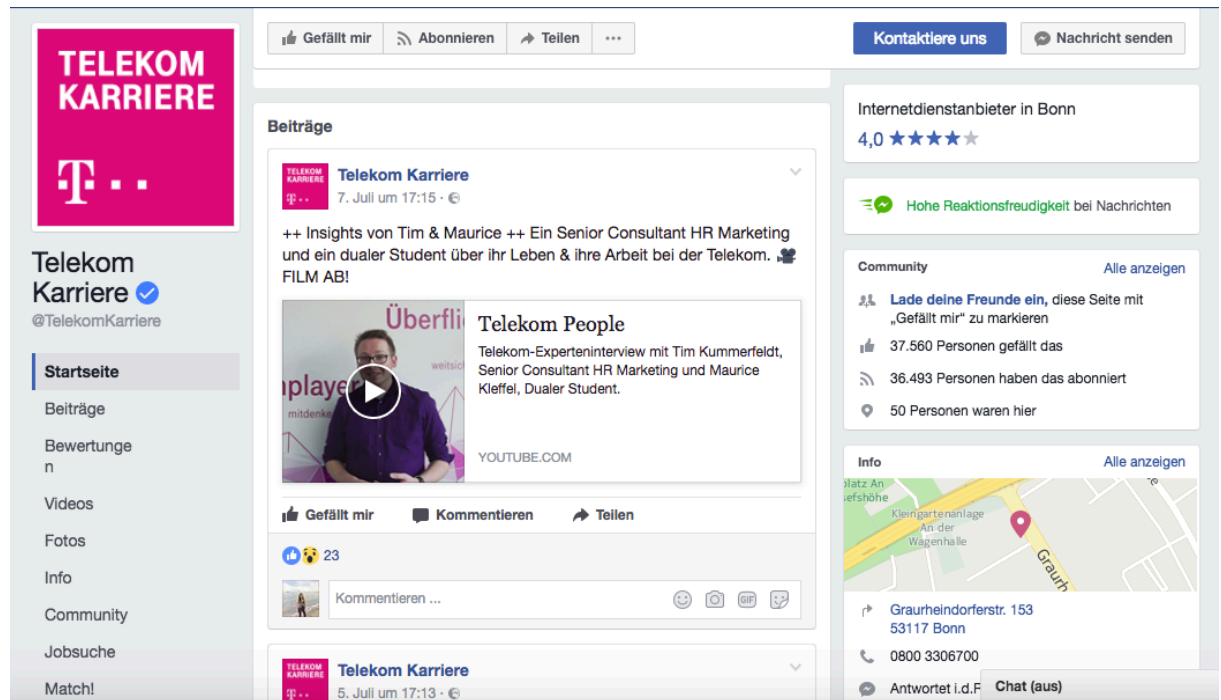


Abbildung 4: Telekom Karriere. Einblicke in den Unternehmensalltag mit Verlinkung zum YouTube-Kanal.
 Quelle: Facebook Ireland Limited o.J.: Telekom Karriere. URL:
<https://www.facebook.com/TelekomKarriere/> [Stand 29.06.2017].

Auf beiden Kanälen wird zudem die Telekom als Dienstleister und Hersteller von innovativen Produkten vorgestellt um den Followern einen Einblick in das gesamte Unternehmen und die relevanten Themen zu gewähren. Auf dem YouTube Karriere-Kanal der Deutschen Telekom werden im Durchschnitt acht Videos im Jahr hochgeladen. Auf dem Kanal werden den Zuschauern die technischen Entwicklungen rund um die Deutsche Telekom nähergebracht. In den Videos werden zudem Einblicke in verschiedene Studiengänge sowie Informationen zu Karriere Veranstaltungen gegeben.

Die Deutsche Telekom ist in den Businessnetzwerken LinkedIn und XING sowie dem Bewertungsportal kununu zu finden. Der Auftritt des Unternehmens ist auf allen drei Plattformen überwiegend einheitlich gestaltet. Neben Fotos aus dem Unternehmensalltag und Informationen zum Unternehmen, werden Neuigkeiten der Deutschen Telekom gepostet und auf offene Stellen verwiesen. Durch das kostenpflichtige Employer Branding-Account, den die Deutsche Telekom bei XING erworben hat, werden die Arbeitgeberbewertungen der Plattform Kununu in das Unternehmensprofil auf XING eingebunden.

6.1.4 Analyse der Kommunikationsstrategie

Auf Basis der Ergebnisse der Situationsanalyse der Kommunikationsstrategie lassen sich die daraus resultierenden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken herausarbeiten. Während sich die Chancen und Risiken aus den Erkenntnissen des Theorieteils dieser Arbeit hervorgehen, lassen sich die Stärken und Schwächen aus dem Kapiteln 6.1.1 – 6.1.3 entnehmen.

Arbeitgebermarken Kommunikation der Deutschen Telekom	
Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> • One-Click-Bewerbung mit eigener Website möglich • Ganzheitliche Bespielung der sozialen Kanäle • Auszeichnungen des Arbeitgeberauftrittes von Kununu und Focus 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorreiter im Bereich des mobile Recruitings • Steigende Anzahl der Smartphone-Nutzer • Streben der Zielgruppe nach Mehrwert
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Aktivität auf Youtube • Fehlende Stellungnahmen auf Kununu 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Bewerber bewerten die One-Click-Bewerbung bisher als attraktiv • Großteil der Bewerber wünscht sich größtmögliche Individualität bei der Bewerbung • Geringe Verfügbarkeit von Erwerbstätigen

Abbildung 5: Analyse der Arbeitgebermarken Kommunikation der Deutschen Telekom
Quelle: eigene Darstellung.

Die aktuelle Situation des Arbeitsmarktes stellt sich mit einer geringen Verfügbarkeit von Erwerbstätigen dar. Das ist ein Risiko für Unternehmen auf der Suche nach Personal, dem mithilfe der richtigen Kommunikation entgegengewirkt werden muss.

Eine Stärke in der Kommunikation der Arbeitgebermarke der Deutschen Telekom liegt in der ganzheitlichen Bespielung aller relevanten, sozialen Kanäle. Diese ermöglicht eine hohe Reichweite und bestmögliche Kommunikation mit ihrer Zielgruppe. Auf Facebook, Instagram sowie Twitter liegt der Fokus besonders darauf, einen Einblick in das Unternehmen zu gewähren sowie neue Stellenangebote vorzustellen. Während das Unternehmen die Aktualität seines Profils in den Businessnetzwerken LinkedIn und XING mit aktuellen Neuigkeiten und offenen Stellenangeboten pflegt, werden auf dem YouTube-Kanal des Unternehmens, neben Berichterstattungen von Events, die Produkte und Entwicklungen der Deutschen Telekom gezeigt.

Zudem nutzt die Deutsche Telekom vor allem Facebook, um in einen direkten Dialog mit ihrer Zielgruppe zu treten. Dieser erfolgt z.B. durch eine schnelle Beantwortung aller Nutzerfragen in den Kommentaren. Der aktive Dialog mit der Zielgruppe ist in der Kommunikation der Arbeitgebermarke von hohem Wert und fördert das Vertrauen in das Unternehmen. Ebenfalls positiv auf die Bindung der Zielgruppe an die Arbeitgebermarke, wirkt sich die Schaffung von Mehrwert für die Follower aus.¹⁴¹ Dieser Mehrwert besteht für die Zielgruppe der potenziellen Bewerber im Erhalt von Informationen rund um Karriere, Berufsalltag sowie Medien und IT-Systeme. Durch ganzheitliche und vielfältige Bespielung der Kanäle mit solchen Inhalten, nutzt die Deutsche Telekom diese Chance.

Eine weitere Stärke in der Kommunikationsstrategie der Deutschen Telekom liegt in den erworbenen Arbeitgebersiegeln von Focus und Kununu, die auf der Arbeitgeberbewertungsplattform dargestellt werden und die Arbeitgebermarke mit Vertrauen sowie Glaubwürdigkeit stärken. Die Deutsche Telekom nutzt diese Mittel aktuell nicht optimal, denn es fehlen die Einbindung der Siegel sowie Reaktionen auf Bewertungen von Arbeitnehmern auf der Plattform Kununu. Dadurch, dass kein Dialog von Unternehmensseite gesucht wird, entwickelt sich eine Schwäche. Eine ähnliche Schwäche besteht in der seltenen Nutzung von YouTube als Kommunikationsmittel. Die Position des Unternehmens als innovativer Vorreiter im Bereich digitale Kommunikation, könnte durch die vermehrte, regelmäßige Einbindung von Bewegtbildern zusätzlich gestärkt werden.

Das Telekommunikationsunternehmen zählt mit seiner mobilen Candidate Experience zu den Vorreitern in Deutschland, welche die Chance des Smartphone-Nutzeranstiegs ergreifen. Bisher betreiben nur wenige Unternehmen Mobile Recruiting.¹⁴² Daraus entwickelt sich eine Chance für die Deutsche Telekom. Mit der Jobs & More App ermöglicht das Unternehmen potenziellen Bewerbern eine semantische Suche sowie das Profil Parsing. In Kombination mit den Apps „Messe“ und „Select“, positioniert sich die Deutsche Telekom als innovativer Arbeitgeber.

Das bestehende Risiko, dass in einer „One-Click-Bewerbung“, wie sie in der Jobs & More App möglich ist, zu wenig Individualität des Bewerbers herausgestellt werden kann, lässt sich innerhalb der mobile Candidate Experience der Deutschen Telekom zunächst nicht

¹⁴¹ Siehe Kapitel 3.1.4 Kommunikation mit der Generation Y.

¹⁴² Siehe Kapitel 5 Mobile Recruiting.

abwägen. Allerdings können sich die Kandidaten weiterhin per Mail bewerben. Eine weitere Möglichkeit, der eigenen Bewerbung mehr Individualität zu verschaffen ist die Verlinkung der eigenen Website (statt dem XING- oder LinkedIn-Profil) innerhalb der „One-Click-Bewerbung“. Die Einbindung eines Links zu einer Website ergibt neue Möglichkeiten der individualisierten Bewerbung, womit die Deutsche Telekom dem Risiko der fehlenden Individualität entgegen wirkt.

Durch die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten der Bewerbungsprozesse sowie das Angebot der Bewerbung per Smartphone beweist die Deutsche Telekom hohe Serviceorientierung und Offenheit für Neues, Eigenschaften, die das Unternehmen ebenfalls von seinen Bewerbern erwartet. Ihre Werte, Ziele und Erwartungen vereint und vermittelt die Deutsche Telekom in ihrer ganzheitlichen Kommunikation.

Die Deutsche Telekom ist auf einem innovativen Weg den gesamten Recruiting-Prozess zu optimieren und neu zu gestalten. Vor diesem Hintergrund bildet das Unternehmen eine starke Arbeitgebermarke, die für die Verbindung von Menschen und Innovationen steht und damit eine ideale Voraussetzung zur erfolgreichen Bindung ihrer Zielgruppen an die eigene Marke schafft.

6.2 Deutsche Flugsicherung

Die DFS ist im Auftrag des Bundes für die Flugverkehrskontrolle in Deutschland zuständig. Das 1993 gegründete Unternehmen beschäftigt deutschlandweit 5.550 Mitarbeiter.¹⁴³ An 16 internationalen und neun regionalen Flughäfen ist die DFS mit ihrem Kerngeschäft, der Flugsicherung in Tovern und Kontrollzentren, vertreten.¹⁴⁴

6.2.1 Arbeitgebermarke

Zu dem wichtigsten Werten der Arbeitgebermarke DFS gehört die Leidenschaft für die Flugsicherung. Im Vordergrund stehen dabei die Sicherheit, das Wohl und das Vertrauen der Menschen am Himmel.¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl. Deutsche Flugsicherung GmbH: Über Uns, o.J.

¹⁴⁴ Vgl. Deutsche Flugsicherung GmbH: Mitarbeiterstruktur, o.J.

¹⁴⁵ Vgl. Deutsche Flugsicherung GmbH: Karriereportal. Weil der Himmel uns braucht!, o.J.

Um für bestmögliche Sicherheit “immer und überall” zu sorgen, sucht die DFS zielstrebige und kreative Mitarbeiter, welche die Zukunft der Luftfahrt aktiv mitgestalten wollen und die ihre Leidenschaft für die Flugsicherung bereits entdeckt haben oder entdecken wollen. Die zentralen Werte der Arbeitgebermarke der DFS lassen sich in die Kategorien “Leidenschaft” und “Vertrauen” einordnen.¹⁴⁶

6.2.2 Mitarbeiter als Botschafter

Der Auftritt der DFS in den sozialen Medien ist ein gutes Beispiel für die Gestaltung eines positiven Arbeitgeberimages mit der Herausforderung, ein konservatives Unternehmen greifbar machen zu wollen, ohne dass die eigenen Werte und der Respekt vor der wichtigen Aufgabe des Unternehmens vernachlässigt werden.¹⁴⁷

Als Ausgangspunkt der Social Media Kommunikation hat die DFS einen Azubiblog erstellt. Dieser gilt als zentraler Kanal, der in andere Kanäle des DFS eingebunden wird. Mit dem übergeordneten Ziel den Spirit des DFS erlebbar zu machen und individuelle Begeisterung zu schaffen, werden regelmäßig Beiträge rund um das Thema Karriere bei der DFS veröffentlicht. In dem Blog berichten Auszubildende von ihrem beruflichen Werdegang, dem Ablauf der Bewerberphase und dem Ausbildungsalltag. Initiiert wurde der Blog durch einen Auszubildenden, der in einem digitalen Ausbildungstagebuch seinen Alltag bei der DFS festhielt. Daraus etablierte sich der Azubiblog, auf dem es mittlerweile auch die Rubriken „Wer wir sind“, „Worum geht’s“ und „Was wir machen“ gibt.¹⁴⁸

Durch ein selbstständig erstelltes Video, in welchem ein Mitarbeiter der DFS die Lotsentätigkeit mit geschnittenen und geklebten Figuren aus Papier zuhause erklärt, wurde das Potenzial der Mitarbeiter als Botschafter erkannt. Das Video erhielt fast 9.000 Zugriffe und stieß auf positive Reaktionen bei den Betrachtern der Facebook-Seite der DFS. Die DFS setzte fortan auf die Gewinnung der Mitarbeiter für die Kommunikation auf ihrem Blog sowie der Facebook-Seite. Dabei wird das Intranet genutzt, um auf die sozialen Medien des Unternehmens aufmerksam zu machen, die Mitarbeiter aktiv einzubinden und diese als Teil des Ganzen zu integrieren. Das Ziel besteht darin, Anknüpfungspunkte für die Mitarbeiter zu schaffen und deren Identifikation mit der Marke

¹⁴⁶ Vgl. ebd.

¹⁴⁷ Vgl. Schrodtt 2017, S. 106 f.

¹⁴⁸ Vgl. ebd.

ihres Arbeitgebers zu fördern. Die DFS will ihren Mitarbeitern Raum für eigene Interpretationen und Gestaltungen im Rahmen des Social Media Auftritts bieten und sie dazu motivieren, sich aktiv zu beteiligen.¹⁴⁹

Die DFS besitzt neben der Karriereseite, einem XING-Profil und dem Azubiblog, auch einen Facebook-, einen YouTube- und einen Instagram-Account, welche sich alle auf die DFS als Arbeitgeber beziehen. Andere Social Media Auftritte des Unternehmens, abseits der Karriereseiten, gibt es nicht, d.h. jeder Nutzer wird bei der Suche nach DFS bei Facebook oder Instagram direkt zum Karriereauftritt geleitet. Mit einer vollen Stelle im Personalmarketing werden alle Aktivitäten in den sozialen Medien sowie auf dem Blog konzipiert und koordiniert, um eine ganzheitliche Arbeitgebermarke zu erhalten.¹⁵⁰

6.2.3 Social Media Strategie

Der am häufigsten bespielte Kanal der Deutschen Flugsicherung ist Facebook. Die Seite mit dem Namen „DFS Deutsche Flugsicherung“ hat 16.484 Likes und ist die einzige, die für das Unternehmen erstellt wurde. Sie verlinkt auf die Karriere-Landing-Page des Unternehmens, daher scheint es sich dennoch um eine Karriere Facebook-Seite zu handeln. Die Inhalte weisen ebenfalls darauf hin. Im Durchschnitt werden dreimal im Monat Beiträge auf Facebook veröffentlicht, in denen hauptsächlich die Karriere bei der DFS thematisiert wird, wie z.B. der Arbeitsalltag in den verschiedenen Abteilungen oder die Gratulation der Absolventen. In den Beiträgen kommen verschiedene Mitarbeiter zu Wort und häufig wird auf einen dazugehörigen Blogeintrag aus dem Azubiblog verlinkt. Neben den Karriere Beiträgen, werden aktuelle Branchennews geteilt.¹⁵¹

¹⁴⁹ Vgl. ebd.

¹⁵⁰ Vgl. ebd., S. 109.

¹⁵¹ Vgl. Facebook Ireland Limited: DFS Deutsche Flugsicherung, o.J.



Abbildung 6: DFS Facebook-Seite. Einblicke in den Unternehmensalltag durch Verlinkung zum Azubiblog.
 Quelle: Facebook Ireland Limited o.J.: DFS Deutsche Flugsicherung. URL:
<https://www.facebook.com/DFSde/> [Stand 29.06.2017].

Der YouTube-Kanal der DFS mit 24 Videos (acht davon innerhalb des letzten Jahres) hat 965 Abonnenten. Die Videos beinhalten hauptsächlich Informationen wie Zahlen, Daten und Fakten rund um den Flugverkehr und dessen Sicherheit. Die letzten Videos zum Thema „Einblick in den Arbeitsalltag“ wurden vor sechs Jahren hochgeladen. Eine Verwendung der Videos auf anderen Kanälen ist nicht zu erkennen.¹⁵²

Der Instagram-Account mit 420 Abonnenten ist seit 2014 inaktiv, seitdem wurde kein Bild mehr hochgeladen.

Die DFS pflegt zudem im Businessnetzwerk XING ein kostenpflichtiges Employer Branding-Profil. Neben aktuellen Bildern und Informationen zum Unternehmen werden Branchennews sowie Neuigkeiten aus dem Unternehmen geteilt und aktuelle Stellenangebote gepostet.

¹⁵² Vgl. YouTube: dfsflugsicherung, o.J.

6.2.4 Analyse der Kommunikationsstrategie

Die DFS ist ebenfalls von dem Risiko des Fachkräftemangels betroffen. Durch Fokussierung auf ihre Stärken in ihrer Kommunikationsstrategie muss die DFS auf dieses Risiko reagieren. Die Einbindung der Mitarbeiter und die Tatsache, dass diese selbst aktiv Beiträge schreiben, verleihen der Arbeitgebermarke Authentizität und begünstigen den Aufbau eines emotionalen Markenbildes.¹⁵³ Dadurch kann die Chance genutzt werden, dass potenzielle Bewerber aus der Zielgruppe der Generation Y authentische und persönliche Inhalte schätzen.

Arbeitgebermarken Kommunikation der DFS	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> • Engagierte Mitarbeiter/Azubiblog • Dialog mit der Zielgruppe auf Facebook • Auszeichnungen des Arbeitgeberrufes von Kununu und Focus 	Chancen <ul style="list-style-type: none"> • Authentische, persönliche Inhalte gewinnen an Bedeutung • Zielgruppe der Generation Y schätzt den aktiven Dialog • Mehrwertbringende Inhalte gewinnen an Bedeutung
Schwächen <ul style="list-style-type: none"> • Fehlende mobile Optimierung • Bewerbung nur per standardisiertem Online Formular möglich 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Smartphone-Nutzer steigt • Online-Formulare sind unbeliebte Formen der Bewerbung • Geringe Verfügbarkeit von Erwerbstätigen

Abbildung 7: Analyse der Arbeitgebermarken Kommunikation der DFS.
Quelle: eigene Darstellung.

Eine weitere Stärke in der Kommunikation der Arbeitgebermarke DFS liegt in der Erschaffung eines aktiven Dialogs mit ihren Followern auf Facebook. Dieser Punkt ist wichtig, um einen langfristigen Kontakt mit der Zielgruppe zu ermöglichen.¹⁵⁴ Die DFS bietet allen Interessierten die Möglichkeit, sich bei Fragen per Facebook Messenger an einen Ansprechpartner zu wenden. Zudem werden Fragen oder Meinungen der Nutzer in den Kommentaren unter den verschiedenen Beiträgen von der DFS beantwortet.

¹⁵³ Siehe Kapitel 3.2.2 Positionierung im Rahmen des Employer Brandings.

¹⁵⁴ Siehe Kapitel 3.1.4 Kommunikation mit der Generation Y.

Zu den Stärken der Kommunikation der Arbeitgebermarke DFS gehören zudem die Arbeitgebersiegel von Focus und XING auf der Bewertungsplattform Kununu sowie die vielen guten Bewertungen. Auffällig ist jedoch, dass das Unternehmen auf die geschriebenen Beiträge nicht reagiert. Besonders positive Bewertungen eignen sich zum Teilen in den sozialen Kanälen. Geschieht dies nicht, wird Potenzial, die Arbeitgebermarke attraktiver zu gestalten, nicht genutzt.¹⁵⁵

Die Zunahme der Smartphone-Nutzer und die Tatsache, dass sich der Großteil der Kandidaten online über potenzielle Arbeitgeber informiert, stellen ein Risiko für die DFS dar. Denn es gibt zwar zu jedem Stellenangebot auf der Karriere-Landing-Page der DFS die Möglichkeit, sich per Online Formular zu bewerben, allerdings gelingt dies nicht auf dem Smartphone, da die Karriereseite nicht mobil optimiert ist. Dementsprechend sind auch die Weiterleitung eines interessanten Stellenangebots und die mobile Bewerbung nicht möglich. Durch eine fehlende mobile Optimierung der Karriereseite kann die Zielgruppe nicht geräteübergreifend erreicht werden, was einen großen Nachteil gegenüber Wettbewerbern im „War for talents“¹⁵⁶ bedeutet.

Neben der fehlenden mobilen Optimierung sind die strengen Bewerbungsvorgaben eine weitere Schwäche. Potenzielle Kandidaten sollen sich bei der DFS mit einem Online Formular bewerben, welches sich nur am Desktop Computer ausfüllen lässt. Das Risiko besteht darin, dass sich der Großteil potenzieller Bewerber ungern über ein Online-Formular bewirbt.

Die Pflege verschiedener Profile in den sozialen Medien fordert viel Arbeitszeit. Deshalb sollte es in jedem Fall mindestens einen Social Media-Betreuer im Unternehmen geben, der sich die Verwaltung, Beobachtung und Analyse der eigenen Profile zur Aufgabe macht. Die DFS konzentriert sich bisher auf ihren Auftritt als Arbeitgebermarke bei XING und Facebook. Diese Kanäle bieten sich zur Beobachtung der Zielgruppe und der Analyse von deren Bedürfnissen und Interessen an. Mit Facebook können in geringer Zeit viele Fans aktiviert werden, die auf andere Kanäle weitergeleitet werden können. Bevor die DFS aktiv auf weiteren Kanälen kommuniziert, ist es ratsam, die vorhandenen Auftritte ganzheitlich zu optimieren. Um die Reichweite zu erhöhen, sollte das Potenzial der positiven Bewertungen bei Kununu durch das Teilen auf Facebook ausgeschöpft

¹⁵⁵ Siehe Kapitel 4.4 Arbeitgeberbewertungen auf Kununu.

¹⁵⁶ Siehe Kapitel 3.1.1 Hintergründe des Fachkräftemangels.

und Facebook weiterhin zur Beobachtung und zum Aufbau eines Dialogs mit der Zielgruppe genutzt werden.

Der Einsatz von Twitter eignet sich insbesondere für die Beobachtung der Zielgruppe sowie relevanter Themen für den eigenen Social Media Auftritt. Auch wenn kein Unternehmensprofil besteht, könnte die DFS mit Hilfe der Hashtag-Suche Informationen und Neuigkeiten der Branche entdecken und analysieren, welche Inhalte die Zielgruppe besonders interessieren.

Der DFS gelingt es, ihre Wertlegung auf Sicherheit und ihre Leidenschaft für die eigene Tätigkeit im Rahmen ihres Social Media-Auftrittes zu kommunizieren. Dazu tragen zum einen Berichterstattungen aus dem Unternehmensalltag und zum anderen die Informationen über aktuelle Geschehnisse aus der Flugsicherung bei. Das begünstigt die Entwicklung einer guten Positionierung der Arbeitgebermarke, was wiederum zu Glaubwürdigkeit und Authentizität führt. Die Nutzung weiterer sozialer Medien, wie z.B. Twitter, würde der DFS eine tiefergehende Beobachtung der Zielgruppen ermöglichen.

6.3 Careerloft

Die Plattform Careerloft wurde 2012 von Territory Embrace, einer Tochterfirma der Bertelsmann SE & Co. KGaA, gegründet. Auf der Website können sich interessierte Studierende sowie Arbeitgeber registrieren und miteinander verknüpfen. 20 Mitarbeiter betreuen die 53.000 Mitglieder und 13.500 Stipendiaten (Stand Juni 2017). Zu den bisher 16 Partnerunternehmen gehören renommierte Unternehmen wie die Audi AG, die Deutsche Telekom und Ernst & Young.¹⁵⁷

6.3.1 Werte und Ziele

Das Ziel der Plattform liegt darin, die Zukunft der Mitglieder zu gestalten und zwar gemäß dem Motto: „Jeder Mensch verdient den bestmöglich passenden Job und Arbeitgeber!“¹⁵⁸. Durch die Unterstützung des Networkings zwischen Unternehmen und interessierten Talenten soll den Mitgliedern das Sammeln von Wissen außerhalb von Lehrbüchern ermöglicht werden. Sie sollen vom professionellen Hintergrund der

¹⁵⁷ Vgl. Careerloft: Das ist Careerloft... dein Vitamin B, o.J.

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

Experten profitieren und ihr eigenes Talent einbringen können. Zum Aspekt des Networkings gehört zudem der ungezwungene Austausch sowie das gemeinsame Feiern und Spaß haben aller Nutzer von Careerloft.¹⁵⁹

Neben dem Aspekt des „Networkings“ steht als weiterer zentraler Punkt das Bereitstellen von Informationen im Vordergrund der Werte und Ziele von Careerloft.¹⁶⁰

6.3.2 Plattform für ganzheitliches Personalmarketing

Careerloft ist eine Karriereplattform für Arbeitgeber und Studierende. Die Plattform vereint Personalmarketinginstrumente und –kanäle und verspricht der Zielgruppe der Generation Y einige Mehrwerte, genauso wie den Partnerunternehmen.¹⁶¹

Interessierte Nutzer können sich kostenlos auf der Website von Careerloft registrieren, indem sie die wichtigsten Basisdaten wie Name, Studienrichtung und ihre Hochschule eintragen. Sie erhalten durch regelmäßige Beiträge auf der Seite Informationen zu offenen Stellenangeboten sowie Einblicke in den Unternehmensalltag verschiedener Arbeitgeber und in relevante Themen der Branche. Jedes Mitglied sieht nach der Registrierung sein persönliches Newsboard, das relevante Beiträge, passend zu seiner

¹⁵⁹ Vgl. ebd.

¹⁶⁰ Vgl. ebd.

¹⁶¹ Vgl. Hesse 2017, S. 279.

Studienrichtung, enthält. Die Beiträge beinhalten Interviews, Eventberichte sowie Neuigkeiten der relevanten Branchen.¹⁶²

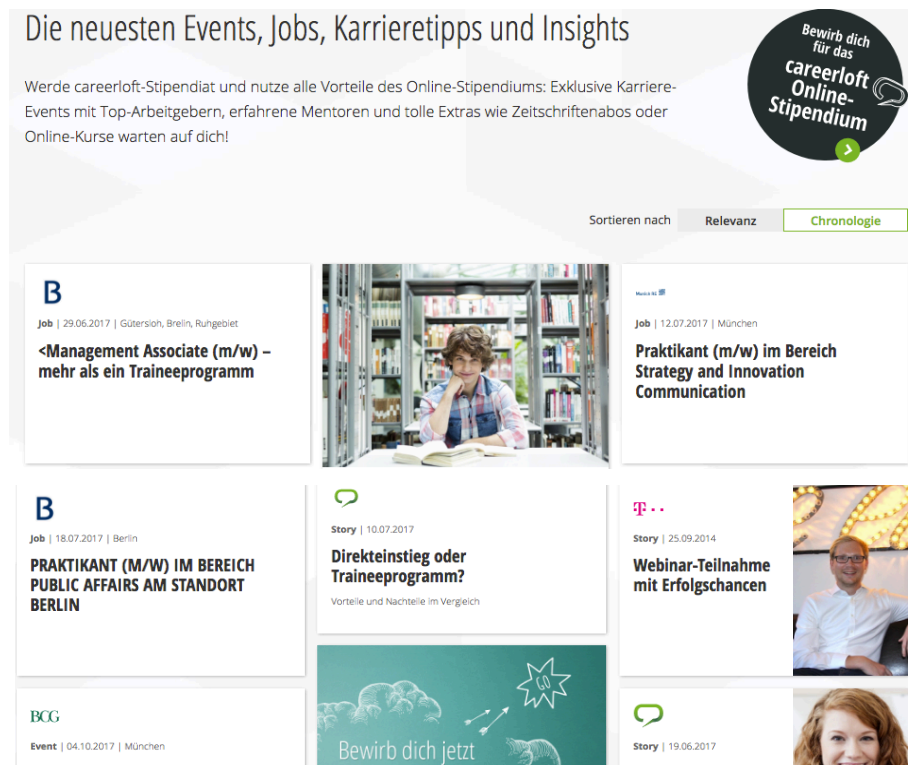


Abbildung 8: Careerloft. Persönliches Newsboard.

Quelle: Careerloft o.J.: Careerloft. Die neuesten Events, Jobs, Karrieretipps und Insights. URL: <https://careerloft.de/> [Stand 20.07.2017].

Weiterhin haben die Mitglieder die Möglichkeit, sich mit ihrem Lebenslauf und ihren Zeugnissen für ein Online-Stipendium zu bewerben. Ein Recruiting-Team prüft die Unterlagen und nimmt nach einem erfolgreichen Telefoninterview das jeweilige Mitglied als Stipendiaten auf. Ein Stipendium beinhaltet Karrierecoachings und Zeitschriftenabonnements, ermöglicht die Teilnahme an Mentoring-Programmen mit Partnerunternehmen, Sprachkursen und Veranstaltungen, die Careerloft in seinen Räumen in Berlin Kreuzberg veranstaltet. Neben Diskussionsrunden und Bewerbungstrainings finden in dem Loft auch Film- und Kochabende statt. Alle

¹⁶² Vgl. ebd. 278 ff.

Stipendiaten sowie auch die kooperierenden Unternehmen dürfen an den Veranstaltungen teilnehmen.¹⁶³

Careerloft bespielt die sozialen Kanäle Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, XING und YouTube. Die Inhalte stammen größtenteils von der Website der Plattform und sind auf die Nutzer zugeschnitten. In den sozialen Kanälen von Careerloft werden die Kanäle der Partnerunternehmen verlinkt. Durch diese Einbindung bietet sich eine große Vielfalt an, für die Nutzer interessanten Inhalten, wovon die Partnerunternehmen wiederum profitieren, genauso wie von der hohen Reichweite.¹⁶⁴ Die Unternehmen kommen somit mit Zielgruppen in Kontakt, die das jeweilige Unternehmen vorher nicht aktiv als einen potenziellen attraktiven Arbeitgeber eingeschätzt hätten.¹⁶⁵

Neben der Reichweite und der Vielfalt der Inhalte bietet Careerloft seinen Partnern ein Recruiting-Tool für Active Sourcing an. Mithilfe dessen können Recruiter auf die Daten der Mitglieder zugreifen und werden zudem von einem Team unterstützt, welches passende Mitgliederprofile identifiziert und dem Unternehmen zuordnet.¹⁶⁶

6.3.3 Nutzwert von Careerloft für Unternehmen

Im Folgenden wird der Nutzen von Careerloft für Unternehmen herausgearbeitet. Das Active Sourcing Tool von Careerloft vereinfacht die Suche nach talentierten Kandidaten und erspart dem Unternehmen damit Zeit und Geld.

Neben der Active Sourcing Möglichkeit stellen die Mehrwert bringenden Beiträge auf der Plattform und deren sozialen Medien, die sich mit den jeweiligen Partnerunternehmen verknüpfen lassen, eine weitere Stärke in der Nutzung von Careerloft dar. Dadurch kann die Chance genutzt werden, die sich aus dem Kommunikationsverhalten der Generation Y ergibt.¹⁶⁷

¹⁶³ Vgl. ebd.

¹⁶⁴ Vgl. Unger 2015, S. 200.

¹⁶⁵ Vgl. Hesse 2017, S. 285.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., S. 258 ff.

¹⁶⁷ Siehe Kapitel 3.1.4 Kommunikation mit der Generation Y.

Nutzung von Careerloft als Employer Branding Maßnahme	
Stärken <ul style="list-style-type: none"> • Mehrwertbringende Inhalte • Active Sourcing Tool • Ganzheitliche Kommunikation auf sozialen Netzwerken und innerhalb der eigenen Plattform 	Chancen <ul style="list-style-type: none"> • Informationsbeschaffung zu potenziellen Arbeitgebern verläuft zum großen Teil online • Zielgruppe der Generation Y schätzt den aktiven Dialog • Mehrwertbringende Inhalte gewinnen an Bedeutung
Schwächen <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung eines Profils erfordert Zeitaufwand • Direkter Vergleich zu Wettbewerbern 	Risiken <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitnehmer haben große Entscheidungsfreiheit bei der Wahl ihres potenziellen Arbeitgebers

Abbildung 9: Analyse des Nutzwertes von Careerloft zu Employer Branding Zwecken.
Quelle: eigene Darstellung.

Die Studierenden, die der Generation Y angehören, informieren sich vorwiegend online über potenzielle Arbeitgeber. Careerloft setzt an diesem Punkt an und stellt ihnen auf der Plattform alle wichtigen Informationen über eventuell passende Arbeitgeber zusammen. Um den Kandidaten Mehrwerte zu bieten, die zu einer positiven Candidate Experience führen, stellt Careerloft einen aktiven Dialog zwischen Kandidaten und Unternehmen her. Durch den Austausch von Fragen, Antworten und Meinungen entsteht im Idealfall eine positive Bindung zur Arbeitgebermarke, in Verbindung mit den Werten Vertrauen, Authentizität und Transparenz. Da die Arbeitgebermarke größtenteils durch Social Media geprägt wird, bietet die hohe Reichweite der Careerloft Kanäle eine gute Grundlage, um die Marken nachhaltig aufzubauen und zu stärken.¹⁶⁸

Die Mehrwert bringenden Inhalte sowie die hohe Reichweite, die Careerloft besitzt, ermöglichen Unternehmen die Erreichung weiterer Zielgruppen und den Kontakt mit ihren bestehenden Zielgruppen zu pflegen. Da Kandidaten durch den Fachkräftemangel und die Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt eine große Auswahl an Arbeitgebern haben, müssen sie oft nicht lange nach offenen Stellenangeboten suchen. Die Ansprache auch der passiv Suchenden und die frühzeitige Bindung dieser Zielgruppe ist demnach besonders wichtig. Careerloft ist hauptsächlich auf die Verbindung von

¹⁶⁸ Siehe Kapitel 3.2.3 Aufbau und Pflege des Arbeitgeberimages.

Studierenden mit Unternehmen ausgelegt. Studierende fallen ebenfalls in die Zielgruppe, die frühzeitig und langfristig gebunden werden muss.

Durch die Vernetzung von Unternehmen und Studierenden auf einer Plattform entsteht neben der Vielfalt an Mehrwert bringenden Inhalten aber auch ein unmittelbarer Vergleich von Unternehmen. Dieser Vergleich kann sich besonders für unbekanntere Marken positiv auswirken, weil das Interesse potenzieller Bewerber an dem Unternehmen erst durch die Erwähnung auf der Plattform geweckt wird. Der direkte Vergleich mit Wettbewerbern kann allerdings auch ein Risiko darstellen, da potenziell interessierte Bewerber auf andere Arbeitgeber ebenfalls aufmerksam werden. Die Gestaltung eines Auftritts bei Careerloft erfordert zudem viel Zeit, da veröffentlichte Beiträge verfasst und abgestimmt werden müssen.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen des Arbeitsmarktes bietet Careerloft Unternehmen die Möglichkeit, verschiedene Zielgruppen zu erreichen, in einen direkten Dialog mit ihnen zu treten und sie an die Arbeitgebermarke zu binden. Die große Reichweite der Plattform in den sozialen Medien sowie die gebotenen Mehrwerte für die teilnehmenden Studierenden begünstigen dies. Die Nutzung von Careerloft ist für Unternehmen eine gute Möglichkeit des ganzheitlichen Employer Brandings. Damit dies gelingt, sollte der Arbeitgeber seinen Auftritt auf der Plattform aktiv mitgestalten und seinen potenziellen Bewerbern mit genügend Ansprechpartnern zur Verfügung stehen, damit die Vorzüge der Mitgliedschaft bei Careerloft voll ausgeschöpft werden können.

7. Schlussbetrachtung

Der bestehende Fachkräftemangel erfordert den Aufbau einer authentischen Arbeitgebermarke sowie eine zielgerichtete ganzheitliche Kommunikation, um sich im "War for talents" gegen die Wettbewerber durchzusetzen. Zur Erreichung dieses Ziels bieten neue Recruiting-Formen wichtige Potenziale.

Das Beispiel der Deutschen Telekom zeigt, dass die Erstellung einer mobilen Candidate Experience durch die Nutzung von Mobile Recruiting das Arbeitgeberimage prägt. Dem Unternehmen gelingt es dadurch, sich als innovativen Arbeitgeber zu positionieren. Die DFS dagegen bietet keine mobile Candidate Experience an. Durch die fehlende mobile Optimierung kann das Unternehmen die Chance der steigenden Anzahl der

Smartphone-Nutzer bisher nicht nutzen, was einen Nachteil im “War for talents” bedeutet.

Neben dem Mobile Recruiting bietet auch die Einbindung von Social Media in die Arbeitgebermarken-Kommunikation, nicht zu vernachlässigende Potenziale. Die Grundlage der vier Handlungsfelder im Social Media Recruiting¹⁶⁹ bilden die Bereitstellung attraktiver Inhalte sowie die langfristige Kontaktpflege. Der Deutschen Telekom gelingt eine ganzheitliche Kommunikation auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube sowie in den Businessnetzwerken XING und LinkedIn. Die DFS fokussiert sich in der Kommunikation ihrer Arbeitgebermarke auf Facebook und den verlinkten Azubiblog. Beiden Unternehmen gelingt durch ihre Kommunikation in den sozialen Netzwerken die Erschließung der Potenziale von Social Media Recruiting, welche sich aus der Bereitstellung von Mehrwert bringenden Inhalten sowie dem Aufbau eines aktiven Dialogs zur Zielgruppe ergeben. Dieses Potenzial kann ebenfalls durch die Nutzung der Plattform Careerloft ausgeschöpft werden, die Unternehmen und potenziellen Bewerbern vielfältige Informationen und Neuigkeiten aus allen Bereichen bietet und einen aktiven Austausch ermöglicht.

Bei der Recruiting-Strategie müssen die Risiken des Fachkräftemangels sowie die Chancen der steigenden Anzahl der Smartphone-Nutzer beachtet werden. Das Ergebnis der Arbeit zeigt, dass sich aus dem Bewerberverhalten der Generation Y Herausforderungen entwickeln, die bei der Anpassung der Recruiting-Strategie beachtet werden müssen. Die Einbindung von Social Media in die Kommunikation der Arbeitgebermarke und die Nutzung von Mobile Recruiting können zu einem Wettbewerbsvorteil im “War for talents” führen, sodass potenzielle Bewerber frühzeitig und langfristig an die Arbeitgebermarke gebunden werden können.

¹⁶⁹ Siehe Kapitel 4 Social Media im Recruiting-Prozess.

Literaturverzeichnis

Bücher und Artikel:

BABKA S.: Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuer in der Hand. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2016.

BECKER A. (2015): Zentrale Fragen vor der Implementierung einer Fanpage. In: Dannhäuser R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S.182 – 188.

BITTLINGMAIER T. / SCHELENZ B. (Hg.): Employer Reputation. Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken. Haufe-Lexware Verlag, Freiburg 2015.

BRAEHMER B. (2015): Warum Sie auf Twitter im Recruiting nicht verzichten dürfen. In: Dannhäuser R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S. 323 – 360.

BRICKWEDDE W. (2015): Erschließen Sie mit LinkedIn den international orientierten Talentpool. In: Dannhäuser R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S. 119 – 158.

BUCHENAU P. / FÜRTBAUER D.: Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015.

BUCKMANN J. (Hg.): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. Frische Ideen für Personalmarketing und Employer Branding. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2017.

CHIKATO D. et al. (2015): Zünden Sie mit XING Ihren Recruiting Turbo! In: Dannhäuser R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S. 33 - 118.

DANNHÄUSER R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How/ Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015.

EBERSBACH A. / GLASER M. / HEIGL R.: Social Web 2.0. 3. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2016.

FREY D. et al. (Hg.): Arbeitskultur 2020. Herausforderungen und Best Practices der Arbeitswelt der Zukunft. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015.

FÜRSATTEL A. C.: Mitarbeiter im Fokus. Wie sie mit ganzheitlichem Mitarbeiter-Marketing die besten Talente für Ihr Unternehmen finden, entwickeln und binden. Wiley-VCH Verlag, Weinheim 2017.

GROTHER M. (2015): Wie Sie mit Facebook richtig verankern. In: Dannhäuser R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S. 159 – 214.

HESSE G. (2017): Mit Frechmut groß denken: careerloft – das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. In: Buckmann J. (Hg.): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2017. S. 277 – 288.

KANNING U. P.: Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer Verlag Berlin, Heidelberg 2017.

KÄRCHER T. (2015): YouTube. In: Dannhäuser R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S.361 – 368.

LEISENBERG M. / NIEMEIER W.: Der gute Ruf im Social Web. In: Bittlingmaier T. et al. (Hg.) (2015): Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken. Haufe-Lexware Verlag, Freiburg 2015, S. 159-188.

LIPPOLD, D: Grundlagen der Unternehmensberatung. Strukturen – Konzepte – Methoden. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2016.

MACK D. / VILLBERGER D.: Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2016.

- MÄDER M. (2017): Stellenanzeigen: Die Möglichkeiten der Werbeinserate nutzen. In: Buckmann J. (Hg.): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2017. S. 153 – 172.
- MORIO A. (2016): Das gesamte Personalleistungsspektrum in einem HR – Haus. In: Prieß A. (Hg.): Schlüsselfaktor Strategisches Personalmanagement. Haufe-Lexware Verlag, Freiburg 2016. S. 83 – 352.
- NIENABER T. (2016): Übergeordnete HR – Prozesse außerhalb des HR – Hauses. In: Prieß A. (Hg.): Schlüsselfaktor Strategisches Personalmanagement. Haufe-Lexware Verlag, Freiburg 2016. S. 355 – 426.
- PRIEß A. (Hg.): Schlüsselfaktor Strategisches Personalmanagement. Arbeitgeberattraktivität steigern durch zukunftsfähige HR – Konzepte und Neurowissenschaft. Haufe-Lexware Verlag, Freiburg 2016.
- REUTER N. (2015): Arbeitgeberbewertungsportale – die neue Macht der Bewerber? In: Dannhäuser R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S.182 – 188.
- RICHENHAGEN G. (2015): Public Personal Management – zwischen Demografie und Generation Y. In: Frey D. et al. (Hg.): Arbeitskultur 2020. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S. 399 – 414.
- SCHELENZ B. (2015): Der gute Ruf als Arbeitgeber. HR Touchpoint Management. In: Bittlingmaier T. et al. (Hg.): Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken. Haufe-Lexware Verlag, Freiburg 2015. S. 23-38.
- SCHRODT F. (2017): Markenbotschafter: Mit den Zielgruppen auf Du und Du. In: Buckmann J. (Hg.): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2017. S. 99 – 112.
- STAFFLER F. (2017): Mobile: Die Zukunft liegt auf der Hand. In: Buckmann J. (Hg.): Einstellungssache: Personalgewinnung mit Frechmut und Können. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2017. S. 173 – 188.
- TERNÈS A. / RUNGE C.: Reputationsmanagement. Employer Branding. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2016.

ULLAH M. / ULLAH R.: Erfolgsfaktor Candidate Experience. Der Perspektivenwechsel im Recruiting. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2015.

ULLAH R. / WITT M.: Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2015.

UNGER F. (2015): Die Verzahnung von Offline- und Online Aktivitäten. In: Dannhäuser R. (Hg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 2. Auflage. Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden 2015. S. 179 – 204.

Internetquellen:

ABSOLVENTA 2017: Bewerbermanagementsystem: Richtig bewerben. URL: <https://www.absolventa.de/karriereguide/online-bewerben/bewerbermanagementsystem> [Stand 25.06.2017].

AMETSREITER H. 2017: Smartphone-Markt Konjunktur und Trends. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/02-Februar/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-Konjunktur-und-Trends-22-02-2017-Praesentation.pdf> [Stand 28.05.2017].

CAREERLOFT o.J.: Das ist Careerloft... dein Vitamin B. URL: <https://careerloft.de/about> [Stand 29.06.2017].

CAREERLOFT o.J.: Careerloft. Die neuesten Events, Jobs, Karrieretipps und Insights. URL: <https://careerloft.de/> [Stand 20.07.2017].

DEUTSCHE FLUGSICHERUNG GMBH o.J.: Karriereportal. Weil der Himmel uns braucht! URL: http://www.dfs.de/dfs_karriereportal_2016/de/ [Stand 29.06.2017].

DEUTSCHE FLUGSICHERUNG GMBH o.J.: Mitarbeiterstruktur. URL: http://www.dfs.de/dfs_homepage/de/Unternehmen/Zahlen%20und%20Daten/Mitarbeiterstruktur/ [Stand 29.06.2017].

DEUTSCHE FLUGSICHERUNG GMBH o.J.: Über Uns. URL: http://www.dfs.de/dfs_homepage/de/Unternehmen/%C3%9Cber%20uns/ [Stand 29.06.2017].

DEUTSCHE TEKEKOM AG o.J.: Erfolgsfaktor Mensch. URL: <https://www.telekom.com/de/konzern/mitarbeiter/content/erfolgsfaktor-mensch-336058> [Stand 27.06.2017].

DEUTSCHE TEKEKOM AG o.J.: Führender Europäischer Telekommunikations-Anbieter. URL: <https://www.telekom.com/de/konzern/details/fuehrender-europaeischer-telekommunikations-anbieter-336366> [Stand 27.06.2017].

DEUTSCHE TEKEKOM AG o.J.: Was uns verbindet. Unsere Vision von der digitalen Zukunft! URL: <https://www.telekom.com/de/karriere/arbeiten-bei-uns/unsere-kultur> [Stand 27.06.2017].

DEUTSCHE TEKEKOM AG o.J.: Wen wir suchen. URL: <https://www.telekom.com/de/karriere/absolventen/wen-wir-suchen> [Stand 27.06.2017].

DEUTSCHE TELEKOM AG 2014: Jobs & More (Version 3.7.2) [Mobile Application Software]. URL: <https://itunes.apple.com/de/app/jobs-more/id355347701?mt=8> [Stand: 17.07.2017].

FACEBOOK IRELAND LIMITED o.J.: DFS Deutsche Flugsicherung. URL: <https://www.facebook.com/DFSde/> [Stand 29.06.2017].

FACEBOOK IRELAND LIMITED o.J.: Telekom Karriere. URL: <https://www.facebook.com/TelekomKarriere/> [Stand 29.06.2017].

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON o.J.: Stichwort: Employer Branding. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505812/employer-branding-v3.html> [Stand 16.06.2017].

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON o.J.: Stichwort: Soziale Medien. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v7.html> [Stand 29.06.2017].

INSTAGRAM o.J.: telekomjobs. URL: https://www.instagram.com/telekom_jobs/ [Stand 29.06.2017].

INSTITUT FÜR ARBEITSMARKT UND BERUFSERFORSCHUNG 2016: Aktuelle Ergebnisse. Gründe für Schwierigkeiten bei Neueinstellungen. URL: <http://www.iab.de/de/befragungen/stellenangebot/aktuelle-ergebnisse.aspx> [Stand:12.06.2017].

INSTITUT FÜR ARBEITSMARKT UND BERUFSERFORSCHUNG 2016: Aktuelle Ergebnisse. Offene Stellen. URL: <http://www.iab.de/de/befragungen/stellenangebot/aktuelle-ergebnisse.aspx> [Stand:12.06.2017].

MONSTER WORLDWIDE DEUTSCHLAND 2017: Studien für Ihren Recruitingserfolg.
URL: <https://arbeitsgeber.monster.de/recruiting/studien.aspx> [Stand: 12.06.2017].

QUEB e.V. o.J.: Employer Branding Definition. URL: <http://www.queb.org/activity-lounge/definitionen-employer-branding/> [Stand 20.05.2017].

RASSEK A. o.J.: Lebenslauf Sünden: Wie Computer auswählen. URL:
<http://karrierebibel.de/lebenslauf-suenden/> [Stand 01.06.2017].

SEILER H. 2016: Wie Mobile Recruiting HR – Prozesse ändert. URL:
<https://talentcube.de/wie-mobile-recruiting-hr-prozesse-aendert/> [Stand 03.06.2017].

STATISTISCHES BUNDESAMT o.J.: Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. URL:
<https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2037&o=2017v1> [Stand 13.06.2017].

STAUFENBIEL INSTITUT GMBH 2017: Recruiting Trends 2017. Was HR-Verantwortliche wissen müssen. URL: https://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/PDF/Studien/RecruitingTrends_2017.pdf [Stand 29.06.2017].

TWITTER INC. o.J.: Telekom Karriere. URL: <https://twitter.com/TelekomKarriere> [Stand 29.06.2017].

WARKENTIN N. o.J.: Mobile Recruiting: Was Unternehmen attraktiv macht. URL:
<http://karrierebibel.de/mobile-recruiting/> [Stand 03.06.2017].

WOLLMILCHSAU GMBH 2016: Ist die Expressbewerbung die Zukunft des Mobile Recruiting? URL: <https://wollmilchsau.de/karrierewebsites/ist-die-expressbewerbung-die-zukunft-des-mobile-recruiting/> [Stand: 03.06.2017].

YOUTUBE o.J.: dfsflugsicherung. URL: <https://www.youtube.com/user/dfsflugsicherung> [Stand 29.06.2017].

YOUTUBE o.J.: Telekom Karriere. URL:
<https://www.youtube.com/user/DeutscheTelekomAG09> [Stand 29.06.2017].

Anlagen

1. Auszüge aus der „Recruiting Trends 2017“ – Studie der Institute Staufenbiel und Kienbaum

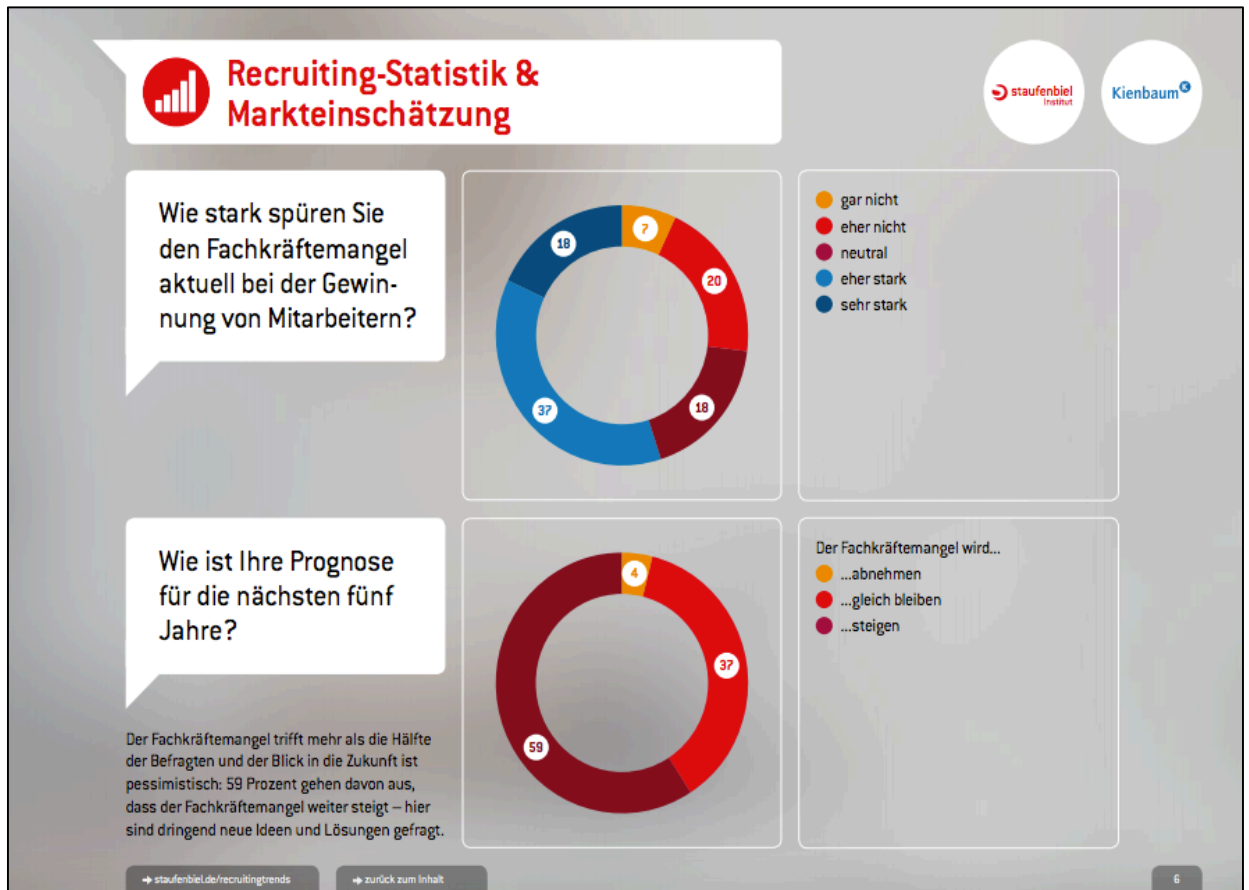


Abbildung 10: Ausschnitt eines Screenshots der „Recruiting Trends 2017“ - Studie der Institute Staufenbiel und Kienbaum.

Quelle: Staufenbiel Institut GmbH 2017: Recruiting Trends 2017. Was HR-Verantwortliche wissen müssen.

URL: https://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/PDF/Studien/RecruitingTrends_2017.pdf [Stand 29.06.2017].



Abbildung 11: Ausschnitt eines Screenshots der „Recruiting Trends 2017“ - Studie der Institute Staufenbiel und Kienbaum.

Quelle: Staufenbiel Institut GmbH 2017: Recruiting Trends 2017. Was HR-Verantwortliche wissen müssen.

URL: https://www.staufenbiel.de/fileadmin/fm-dam/PDF/Studien/RecruitingTrends_2017.pdf [Stand 29.06.2017].

2. „Recruiting Trends 2017“ - Themenspecial Mobile Recruiting, im Auftrag der Monster Worldwide GmbH



Themenspecial 2017

MOBILE RECRUITING

Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017, einer empirischen Studie mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland, 1.000 Unternehmen aus dem Mittelstand in Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus der Branche IT, und der Bewerbungspraxis 2017, einer empirischen Studie mit über 3.400 Kandidaten



MONSTER

Prof. Dr. Tim Weitzel
Dr. Sven Laumer
Dr. Christian Maier
Caroline Oehlhorn
Jakob Wirth
Christoph Weinert

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Centre of Human Resources Information Systems

Prof. Dr. Andreas Eckhardt
German Graduate School of Management and Law, Heilbronn

In Auftrag gegeben von Marc Irmisch-Petit
Monster Worldwide Deutschland GmbH

MOBILE RECRUITING

Das Themenspecial „Mobile Recruiting“ ist Teil der jährlich durchgeführten Studien „Recruiting Trends 2017“ und „Bewerbungspraxis 2017“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)¹ der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit der German Graduate School of Management and Law, Heilbronn und im Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH. Der vorliegende Themenschwerpunkt gibt einen Einblick in die mobile Rekrutierung. Hierzu wurden die Top-1.000-Unternehmen², 1.000 Unternehmen des Mittelstands³ sowie die Top-300-Unternehmen aus der IT-Branche⁴ in Deutschland befragt. Die IT-Branche zeigt sich im Bereich Personalbeschaffung aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen als besonders innovativ, und Ergebnisse aus dieser Branche können daher als guter Indikator für zukünftige Entwicklungen gesehen werden. Komplettiert werden diese Ergebnisse mit den Einschätzungen von über 3.400 Kandidaten.

An der Unternehmensbefragung beteiligten sich 126 der 1.000 größten deutschen Unternehmen (Rücklaufquote 12,6 Prozent), 88 der 1.000 größten Unternehmen aus dem Mittelstand (Rücklaufquote 8,8 Prozent) und 37 der 300 größten Unternehmen aus der IT-Branche (Rücklaufquote 12,3 Prozent). Die Verteilung der Stichproben der jeweiligen Studienteilnehmer ist gemäß dem aktuellen Datenbankregister von Bisnode hinsichtlich der Merkmale Umsatz, Mitarbeiterzahl und Branchenzugehörigkeit in Bezug auf die entsprechende Grundgesamtheit repräsentativ. Details zur Durchführung der Studie sowie eine Beschreibung der Studienteilnehmer sind online (www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2017) verfügbar.

Dieser Themenschwerpunkt analysiert die Ergebnisse der Studien „Recruiting Trends 2017“ und „Bewerbungspraxis 2017“ mit Fokus auf die zukünftige Bedeutung und Entwicklung der mobilen Rekrutierung in diesen Aspekten:

1. Bedeutung von Mobile Recruiting für Unternehmen
2. Möglichkeiten durch den Einsatz von Mobile Recruiting und damit verbundene Herausforderungen
3. Bereitstellung von Mobile Recruiting und Darstellung auf mobilen Endgeräten
4. Stellensuche und Bewerbung über mobile Endgeräte
5. Die mobile und die traditionelle Bewerbung im Vergleich

1 CHRIS ist ein Forschungsprojekt der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, das sich mit Chancen und Trends in Bezug auf den Einsatz von IT in Personalprozessen beschäftigt (www.uni-bamberg.de/isdl/chris).

2 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen, die mehr als 50 Mio. Euro Umsatz generieren und mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen.

3 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen, die zwischen 10 Mio. und 50 Mio. Euro Umsatz generieren und 50 bis 250 Mitarbeiter beschäftigen.

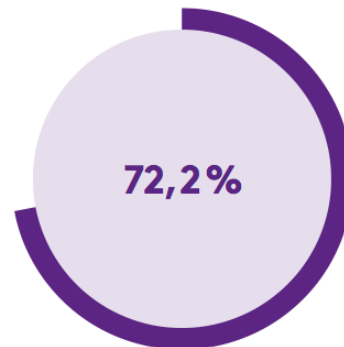
4 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen aus der IT-Branche, die mehr als 50 Mio. Euro Umsatz generieren und mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen.

BEDEUTUNG VON MOBILE RECRUITING FÜR UNTERNEHMEN

DIE UNTERNEHMEN SIND GEGENÜBER MOBILE RECRUITING AUFGESCHLOSSEN UND BESITZEN EIN GRUNDVERSTÄNDNIS DER TECHNISCHEN EINSATZMÖGLICHKEITEN

Mobile Recruiting, also die Verwendung mobiler Endgeräte (z.B. Smartphones oder Tablets) zur Suche nach und Bewerbung auf Stellenanzeigen, ist ein starker Trend in der modernen Personalbeschaffung. Insbesondere gilt dies für die IT-Branche. Aber auch die Großunternehmen haben sich im Verlauf der letzten Jahre intensiver mit diesem neuen Kanal für die Personalgewinnung beschäftigt. 72,2 Prozent der Top-1.000-Unternehmen sehen durch die Nutzung von mobilen Endgeräten einen großen Einfluss auf die Rekrutierung von Kandidaten (vgl. Abbildung 1).

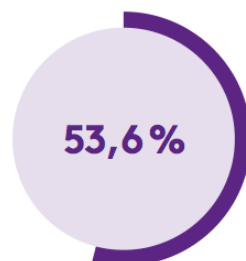
Abbildung 1: Bedeutung von Mobile Recruiting



Die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte hat einen großen Einfluss auf die Rekrutierung.

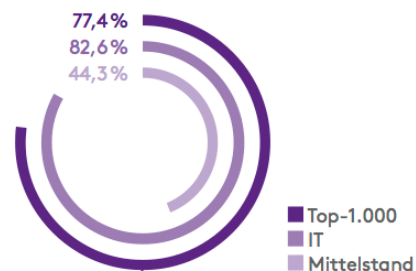
Zwar bietet mit 53,6 Prozent etwas mehr als die Hälfte der Top-1.000-Unternehmen gar kein Mobile Recruiting an (vgl. Abbildung 2), jedoch sind 77,4 Prozent gegenüber Mobile Recruiting aufgeschlossen. Unter den IT-Unternehmen sind es sogar 82,6 Prozent und 44,3 Prozent bei den mittelständischen Unternehmen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 2: Angebot von Mobile Recruiting der Top-1.000-Unternehmen



Wir bieten kein Mobile Recruiting an.

Abbildung 3: Aufgeschlossenheit der Unternehmen gegenüber Mobile Recruiting



Wir sind gegenüber der Nutzung von Mobile Recruiting aufgeschlossen.

64,1 Prozent der Top-1.000-Unternehmen geben an, dass sie über ein Grundverständnis bzgl. der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting verfügen. Bei den IT-Unternehmen sind dies sogar 78,3 Prozent, im Mittelstand jedoch nur 46,8 Prozent (vgl. Abbildung 4).

Vor dem Hintergrund der sich verändernden Mediennutzung durch die Jobsuchenden wurden die Unternehmen ebenfalls zu ihren Einschätzungen bzgl. der Bedeutung von Mobile Recruiting in Zukunft befragt. Hier denken 79,4 Prozent der Top-1.000-Unternehmen, dass Mobile Recruiting zukünftig immer wichtiger wird. Mit 75,9 Prozent bzw. 66,7 Prozent geben dies jedoch weniger IT- und mittelständische Unternehmen an (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 4: Grundverständnis bezüglich der technischen Einsatzmöglichkeiten von Mobile Recruiting

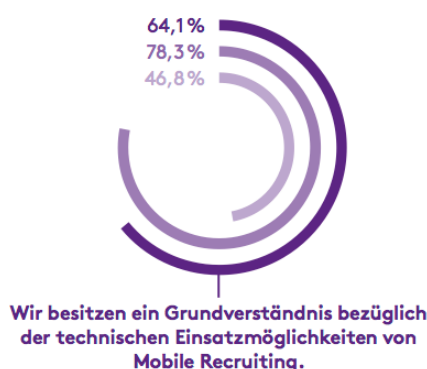


Abbildung 5: Zukünftige Bedeutung von Mobile Recruiting



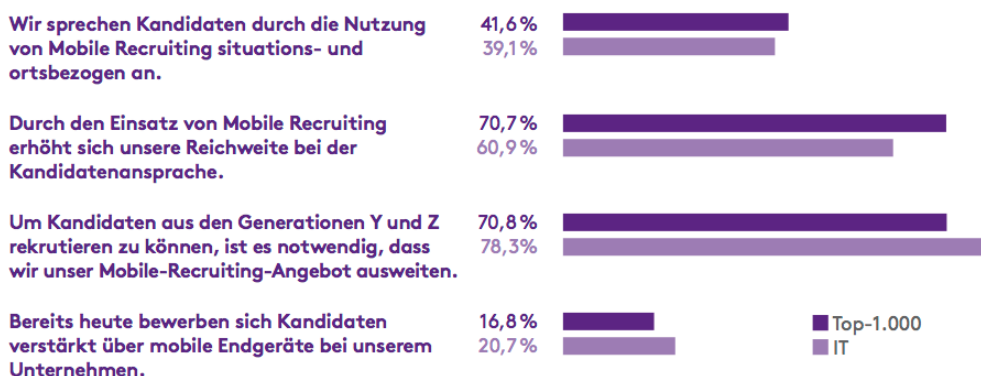
MÖGLICHKEITEN DURCH DEN EINSATZ VON MOBILE RECRUITING UND DAMIT VERBUNDENE HERAUSFORDERUNGEN

DIE NUTZUNG VON MOBILE RECRUITING IST VOR ALLEM MIT EINEM HOHEN TECHNISCHEM AUFWAND VERBUNDEN

Durch Mobile Recruiting eröffnen sich den Unternehmen neue Möglichkeiten, Kandidaten anzusprechen und bestenfalls rekrutieren zu können. Diese Möglichkeiten wurden im Rahmen der Studie untersucht: 41,6 Prozent der Top-1.000-Unternehmen glauben, dass sie durch die Nutzung von Mobile Recruiting Kandidaten situations- und ortsbezogen ansprechen. Sieben von zehn Unter-

nehmen sind ebenfalls der Meinung, dass sich durch Mobile Recruiting die eigene Reichweite bei der Kandidatenansprache erhöht und die Ausweitung des Angebots von Mobile Recruiting besonders notwendig ist, um Kandidaten aus den Generationen Y und Z (Jahrgänge nach 1980) ansprechen zu können. 16,8 Prozent der Top-1.000-Unternehmen und 20,7 Prozent der IT-Unternehmen berichten außerdem, dass sich Kandidaten bereits heute verstärkt über mobile Endgeräte bei ihnen bewerben (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Möglichkeiten für Unternehmen durch den Einsatz von Mobile Recruiting



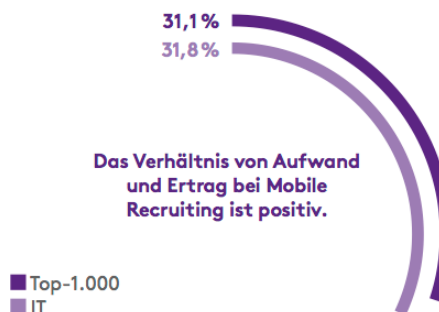
Der Einsatz von Mobile Recruiting stellt die Unternehmen jedoch auch vor Herausforderungen: 44,0 Prozent der Top-1.000-Unternehmen geben an, dass die Nutzung von Mobile Recruiting mit hohen zusätzlichen Kosten verbunden ist. Sechs von zehn Unternehmen sehen zudem einen hohen technischen Aufwand, der mit der Nutzung einhergeht. Eine weitere Herausforderung ist die Integration von Mobile Recruiting in bestehende Prozesse im Personalwesen. 27,2 Prozent der Top-1.000-Unternehmen halten diese Integration für einfach. Zudem erschweren unterschiedliche Standards der Anbieter am Markt (z.B. Internet-Stellenbörsen) bei vier von zehn Unternehmen den Einsatz von Mobile Recruiting. Der Vergleich mit den IT-Unternehmen zeigt vor allem bezüglich der hohen Kosten und des technischen Aufwands große Differenzen (vgl. Abbildung 7).

Abbildung 7: Herausforderungen in Bezug auf den Einsatz von Mobile Recruiting



Die genannten Herausforderungen können somit Gründe sein, weshalb zum jetzigen Zeitpunkt nur knapp ein Drittel der befragten Unternehmen das Verhältnis von Aufwand und Ertrag bei dem Einsatz von Mobile Recruiting als positiv bewertet (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Verhältnis von Aufwand und Ertrag bei Mobile Recruiting



BEREITSTELLUNG VON MOBILE RECRUITING UND DARSTELLUNG AUF MOBILEN ENDGERÄTEN

DIE OPTIMIERUNG VON KARRIERE-WEBSEITEN UND ONLINE-STELLENANZEIGEN FÜR DIE DARSTELLUNG AUF MOBILEN ENDGERÄTEN VERBESSERT SICH STETIG

Kandidaten stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, um mittels mobiler Endgeräte nach Stellenausschreibungen suchen zu können. Eine Möglichkeit sind Apps, welche die Unternehmen für mobile Endgeräte bereitstellen können. Sechs von zehn Kandidaten finden es gut, wenn Unternehmen eigene Apps für mobile Endgeräte zur Suche nach Stellenanzeigen bereitstellen. Sieben von zehn Kandidaten finden es außerdem gut, wenn Internet-Stellenbörsen Apps zur Suche nach offenen Stellen anbieten (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Gutheißung von Apps zur Suche nach offenen Stellen



6 von 10

Kandidaten finden es gut, wenn Unternehmen Apps für mobile Endgeräte zur Suche nach offenen Stellen anbieten.



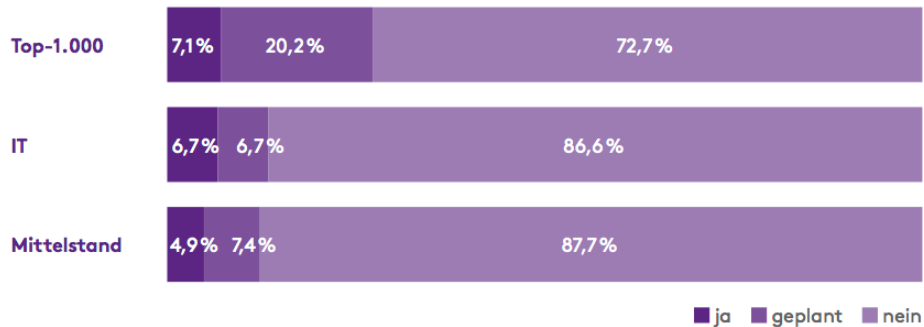
7 von 10

Kandidaten finden es gut, wenn Internet-Stellenbörsen Apps für mobile Endgeräte zur Suche nach offenen Stellen anbieten.

Mit Blick auf die auf die Unternehmen zeigt sich, dass bisher nur wenige von ihnen eigene Apps zur Suche nach offenen Stellen anbieten: Nicht einmal jedes zehnte Unternehmen stellt eigene Apps bereit. Ein Fünftel der Top-1.000-Unternehmen hat die Bereitstellung einer solchen App immerhin für die Zukunft geplant, während dies auf weniger IT-Unternehmen und Mittelständler zutrifft (vgl. Abbildung 10).

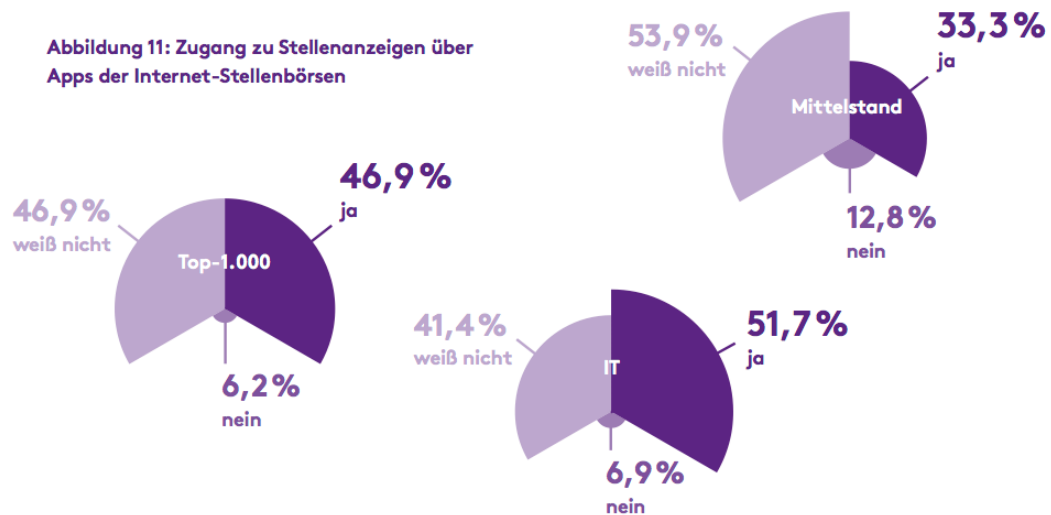
Abbildung 10: Bereitstellung von Apps zur Suche nach offenen Stellen

Stellen Sie eigene Apps zur Suche nach offenen Stellen in Ihrem Unternehmen bereit?



Etwas besser sieht es in diesem Zusammenhang bei Stellenanzeigen aus, die über Apps von Internet-Stellenbörsen zugänglich sind. Hierbei bedienen sich Unternehmen der Vorteile mobiler Technologien, ohne selber Apps programmieren zu müssen. Allerdings wissen nicht alle, ob die Anzeigen auch wirklich dort verfügbar sind. 46,9 Prozent der Top-1.000-Unternehmen geben an, dass ihre Stellenanzeigen in Internet-Stellenbörsen über deren Apps zugänglich sind. Jedoch berichten auch genauso viele Unternehmen, dass sie nicht wissen, ob dies der Fall ist. Im Vergleich zu den Unternehmen aus der IT-Branche und dem Mittelstand zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der IT-Unternehmen und ein Drittel der mittelständischen Unternehmen angibt, dass ihre Stellenanzeigen über die Apps der Internet-Stellenbörsen zugänglich sind (vgl. Abbildung 11).

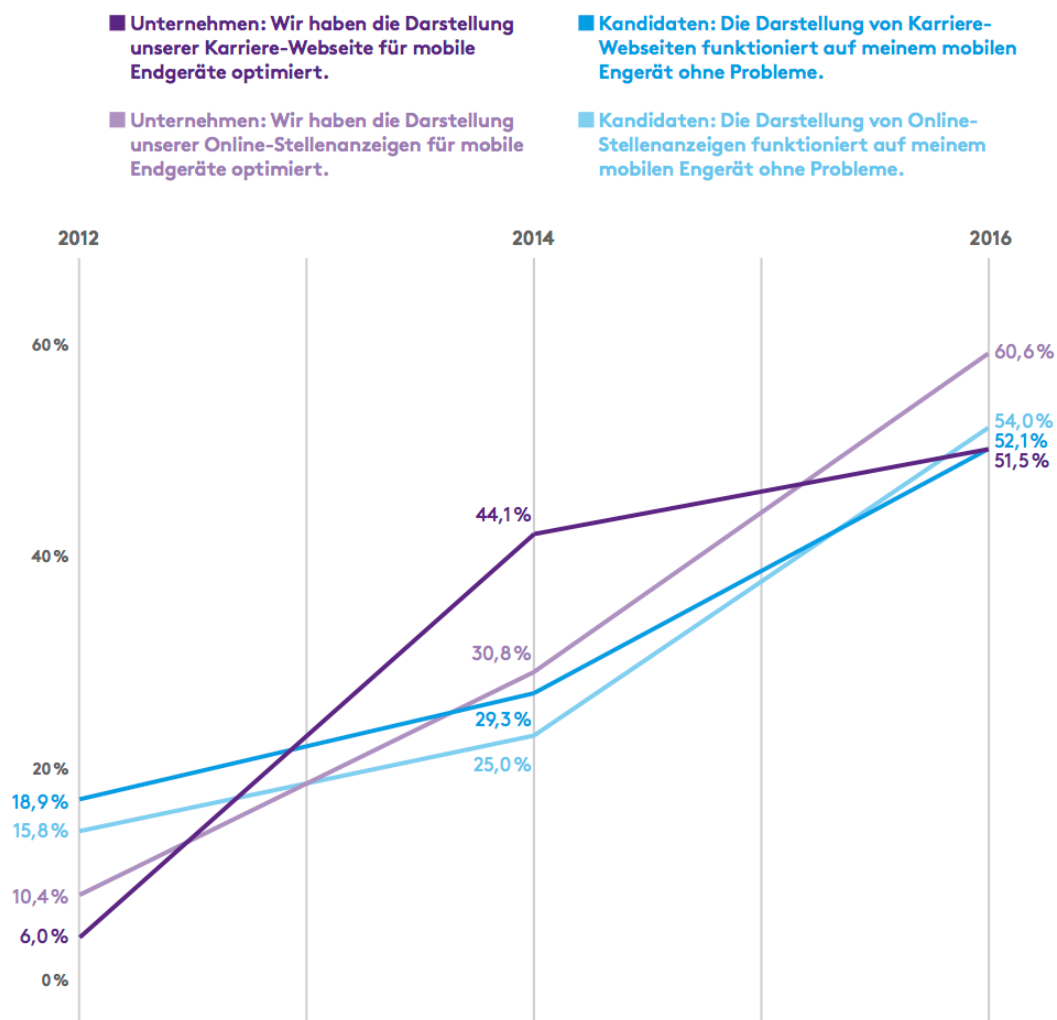
Abbildung 11: Zugang zu Stellenanzeigen über Apps der Internet-Stellenbörsen



Obwohl fast drei Viertel der Top-1.000-Unternehmen keine eigenen Apps zur Stellensuche anbieten, optimieren umso mehr die Darstellung ihrer Online-Stellenanzeigen und Karriere-Webseiten für mobile Endgeräte. 51,5 Prozent der Top-1.000-Unternehmen haben die Darstellung der eigenen Karriere-Webseiten verbessert. Die Darstellung der eigenen Online-Stellenanzeigen optimierten in diesem Jahr 60,6 Prozent der Top-1.000-Unternehmen, während dies im Vorjahr nur 47,8 Prozent der Unternehmen taten. Dennoch berichtet nur etwas mehr als die Hälfte der Kandidaten, dass die Darstellung von Online-Stellenanzeigen und Karriere-Webseiten auf mobilen Endgeräten ohne Probleme funktioniert (vgl. Abbildung 12). An dieser Stelle besteht also weiterhin Optimierungspotenzial.

Der Zeitvergleich seit 2012 zeigt, dass zunehmend mehr Unternehmen die Darstellung ihrer Karriere-Webseiten sowie Online-Stellenanzeigen auf mobilen Endgeräten verbessern und dies folglich bei immer mehr Kandidaten problemlos funktioniert (vgl. Abbildung 12).

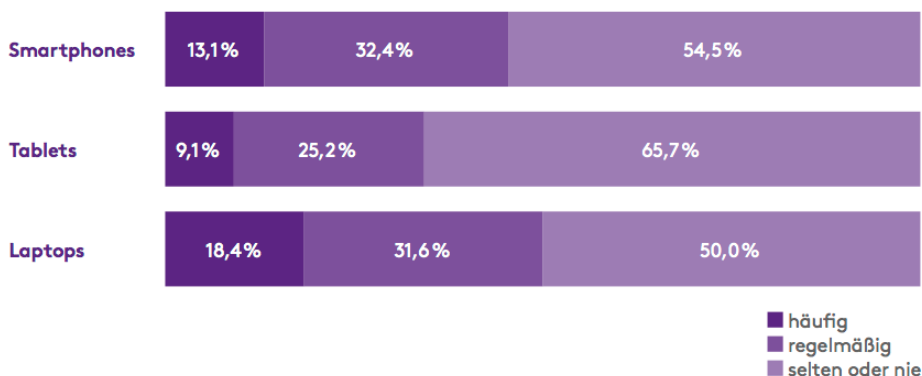
Abbildung 12: Optimierung und Darstellung von Karriere-Webseiten und Online-Stellenanzeigen im Zeitvergleich



Verwunderlich ist in diesem Zusammenhang, dass nur 13,1 Prozent der Top-1.000-Unternehmen häufig die Darstellung von Informationen über das Unternehmen auf Smartphones auf etwaige Probleme kontrollieren. Ein Drittel tut dies immerhin regelmäßig, während mehr als die Hälfte der Unternehmen eine Überprüfung selten bzw. nie durchführt. Die Darstellung auf Tablets und Laptops wird von ähnlich wenigen Top-1.000-Unternehmen häufig überprüft, wobei Laptops auf Darstellungsprobleme tendenziell häufiger und Tablets seltener kontrolliert werden (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Überprüfung von Darstellungsproblemen

Wir überprüfen mittels ..., ob es bei der Suche nach Informationen über unser Unternehmen Darstellungsprobleme gibt.

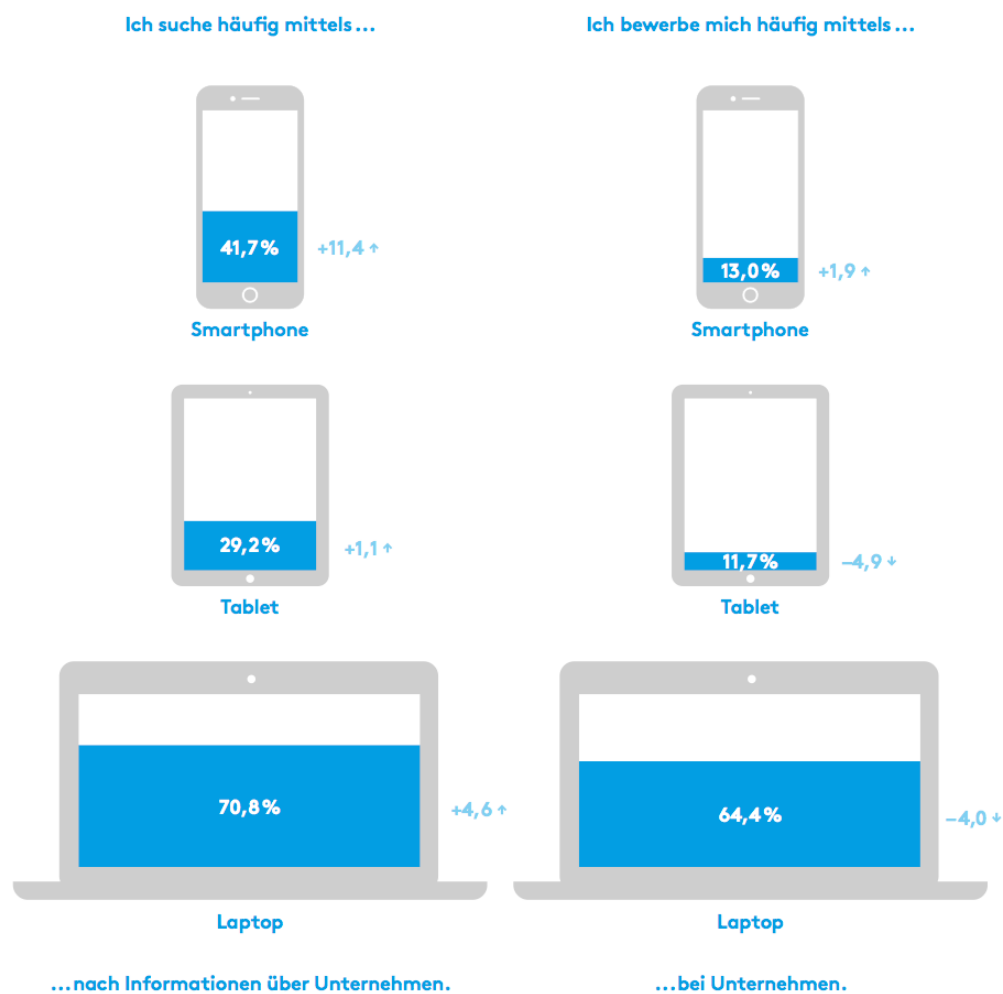


STELLENSUCHE UND BEWERBUNG ÜBER MOBILE ENDGERÄTE

SMARTPHONES IMMER HÄUFIGER IM EINSATZ BEI DER SUCHE NACH JOBS UND KARRIEREMÖGLICHKEITEN; DIE MOBILE BEWERBUNG HINKT DEM HINTERHER

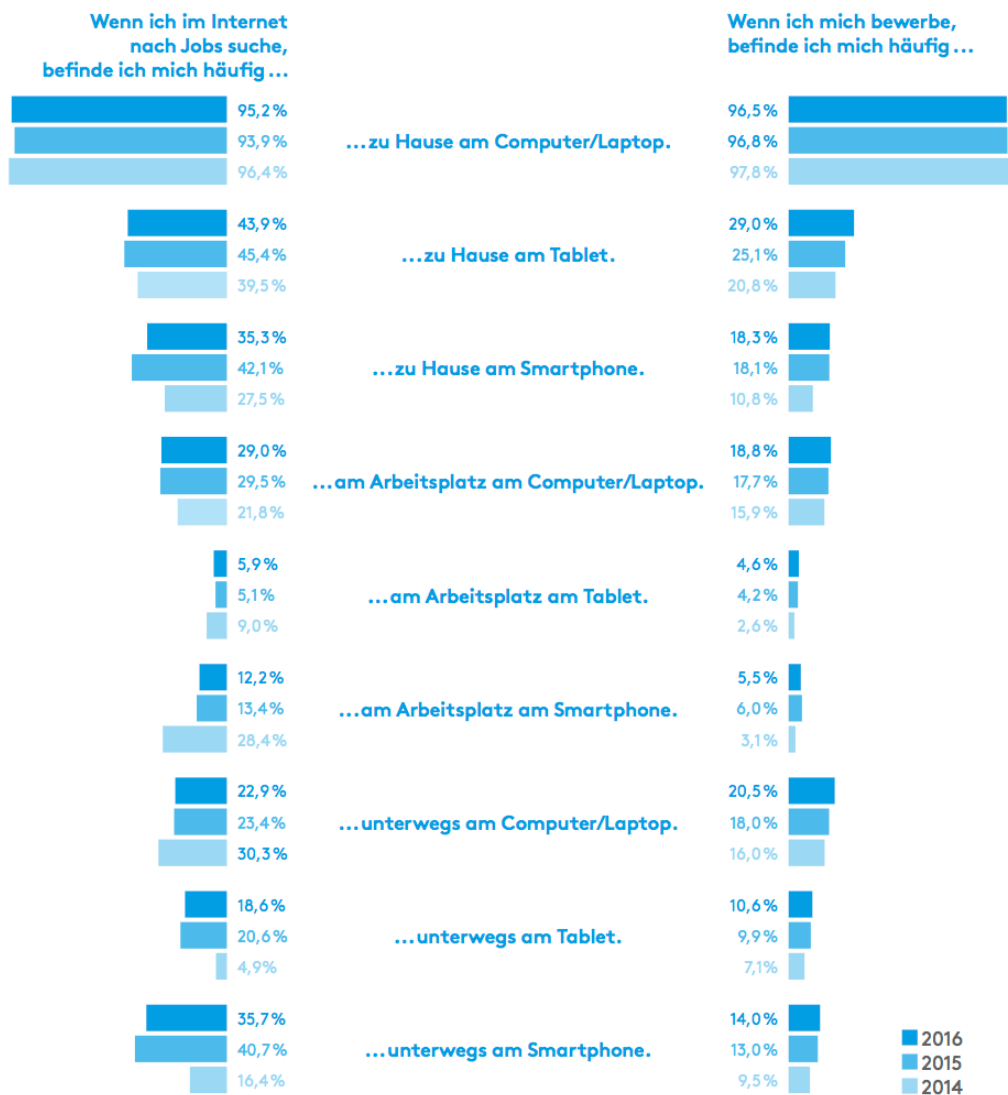
Die Suche nach Informationen über Unternehmen wie auch die Bewerbung auf offene Stellen über mobile Endgeräte hat im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Zwar nutzt mit 70,8 Prozent ein Großteil der Kandidaten den Laptop zur Informationssuche, der Vergleich zum Vorjahr zeigt jedoch, dass auch die Nutzung von Smartphones und Tablets zu diesem Zweck um 11,4 Prozentpunkte bzw. 1,1 Prozentpunkte steigt. Für die Bewerbung auf offene Stellen nutzt der Großteil der Kandidaten nach wie vor am häufigsten den Laptop. Nur 13,0 Prozent bzw. 11,7 Prozent der Kandidaten nutzen für die Bewerbung häufig das Smartphone bzw. das Tablet (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Informationssuche und Bewerbung über mobile Endgeräte im Vergleich zum Vorjahr



Im Rahmen der Studie wurde nicht nur untersucht, welche mobilen Endgeräte die Kandidaten zur Stellensuche und Bewerbung nutzen, sondern auch, an welchem Ort sie sich dabei befinden. Die Ergebnisse legen im Vergleich zu den Vorjahren dar, dass Kandidaten nach wie vor zu Hause am Computer oder Laptop auf Jobsuche sind. Aber auch unterwegs schauen sie nach offenen Vakanzen. Die Nutzung des Smartphones am Arbeitsplatz zur Suche nach Jobs nimmt dagegen weiter ab (vgl. Abbildung 15).

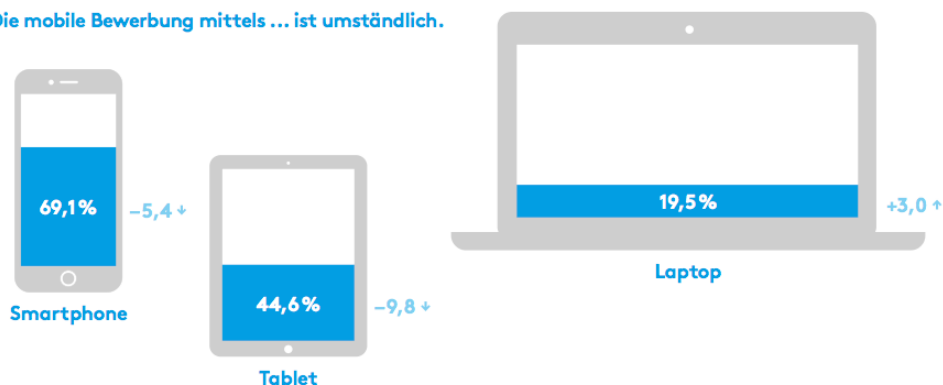
Abbildung 15: Mobile Stellensuche und Bewerbung durch Kandidaten



Eine Erklärung, weshalb weitaus weniger Kandidaten Tablets und Smartphones als Laptops für die Bewerbung nutzen, kann darin liegen, dass sie die mobile Bewerbung über diese Endgeräte als umständlich empfinden. 69,1 Prozent der Kandidaten geben an, dass die mobile Bewerbung am Smartphone umständlich ist, 44,6 Prozent sehen dies auch in Bezug auf die Nutzung des Tablets so (vgl. Abbildung 16). Interessant ist aber, dass diese Werte jedoch im Vergleich zum Vorjahr gesunken sind.

Abbildung 16: Durchführung einer Bewerbung über mobile Endgeräte

Die mobile Bewerbung mittels ... ist umständlich.



Dass die mobile Bewerbung über Smartphones und Tablets als umständlich bezeichnet wird, kann mehrere Gründe haben. Die Studienergebnisse zeigen, dass lediglich vier von zehn Kandidaten angeben, ihnen würden alle benötigten Dateien für eine mobile Bewerbung auf dem mobilen Endgerät bereitstehen (vgl. Abbildung 17).

Eine Lösung dafür kann sein, dass die für eine Bewerbung benötigten Daten und Dateien online, z.B. in einer Cloud, gespeichert werden, um auf diese zum gegebenen Zeitpunkt zugreifen zu können. In diesem Bezug denkt allerdings die Mehrheit der Kandidaten, dass die mobile Bewerbung Datensicherheitsprobleme mit sich bringt. Hierzu wurden auch die Arbeitgeber befragt: Während ähnlich viele IT-Unternehmen dieser Meinung sind, sehen deutlich weniger Top-1.000-Unternehmen Probleme in Bezug auf die Datensicherheit (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 17: Verfügbarkeit der benötigten Dateien für eine mobile Bewerbung

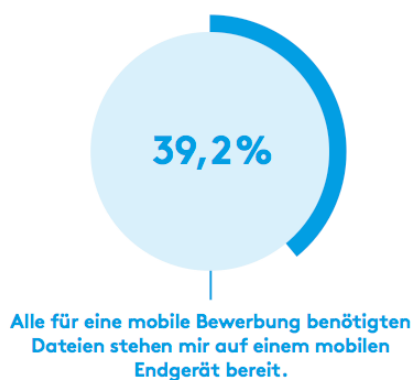
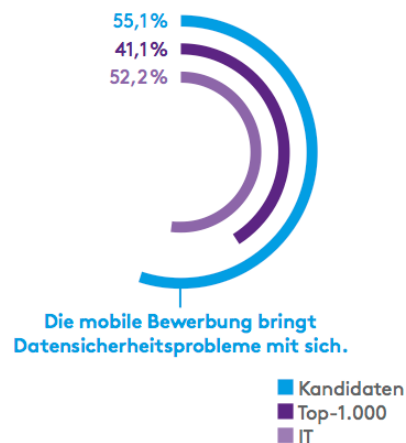


Abbildung 18: Datensicherheitsprobleme der mobilen Bewerbung



DIE MOBILE UND DIE TRADITIONELLE BEWERBUNG IM VERGLEICH

DAS ERSTELLEN UND VERSENDEN VON BEWERBUNGEN ÜBER MOBILE ENDGERÄTE SPART ZEIT

Der direkte Vergleich zwischen der mobilen und der traditionellen Bewerbung zeigt, dass mit 46,9 Prozent fast die Hälfte der Kandidaten die mobile Bewerbung gegenüber der traditionellen bevorzugt (vgl. Abbildung 19). Betrachtet man die Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen Generationen, so können aber nur kleine Unterschiede zwischen den Generationen Y und Z (Jahrgänge 1981–2015), der Generation X (Jahrgänge 1966–1980) und der Generation Baby Boomer (Jahrgänge vor 1966) festgestellt werden.

Abbildung 19: Mobile vs. traditionelle Bewerbung

Ich präferiere die mobile Bewerbung gegenüber der traditionellen Bewerbung.

Generation Y & Z (Jahrgänge 1981–2015)

Generation X (Jahrgänge 1966–1980)

Generation Baby Boomer (Jahrgänge vor 1966)

46,9%

49,6%

46,5%

45,5%

Alle Kandidaten, die angaben, dass sie die mobile Bewerbung gegenüber der traditionellen Bewerbung präferieren, wurden im Rahmen der Studie außerdem gefragt, wie sie sich verhalten, wenn ihnen keine für mobile Endgeräte optimierte Bewerbungsmöglichkeit (z.B. als One-Click-Bewerbung) zur Verfügung steht. 10,6 Prozent geben hier an, dass sie sich in diesem Fall dennoch über ein mobiles Endgerät bewerben (z.B. per Mail-Client). Der Großteil von 83,2 Prozent bewirbt sich ebenfalls, nutzt in diesem Fall allerdings ein nicht-mobiles Endgerät. Die Ausnahme bilden mit 6,2 Prozent jene Kandidaten, für die dies ein Grund darstellt, sich nicht zu bewerben (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Verhalten der Kandidaten, wenn es keine für mobile Endgeräte optimierte Bewerbung gibt

10,6%

Ich bewerbe mich dennoch über ein mobiles Endgerät.

83,2%

Ich bewerbe mich dennoch, aber über ein nicht-mobiles Endgerät.

6,2%

Dies stellt einen Grund dar, mich nicht zu bewerben.

Kandidaten, die bereits Erfahrungen mit der mobilen Bewerbung haben, berichten außerdem, dass sie sich hiermit schneller bewerben. So benötigen diese im Vergleich zu Kandidaten, die noch keine Erfahrungen mit mobilen Bewerbungen gesammelt haben, für das Erstellen und Versenden einer Bewerbung über mobile Endgeräte im Schnitt 39,5 Minuten. Im Vergleich dazu benötigt das Erstellen und Versenden einer Bewerbung über nicht-mobile Endgeräte mit durchschnittlich 46,4 Minuten mehr Zeit (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Zeitaufwand für das Erstellen und Versenden einer Bewerbung



Wenn die Kandidaten auf der Suche nach einer neuen Stelle sind, versenden sie aktuell im Schnitt nur etwa zwei Bewerbungen über mobile Endgeräte. Mehr als fünfmal so viele Bewerbungen versenden die Kandidaten dagegen durchschnittlich über nicht-mobile Endgeräte (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Durchschnittliche Anzahl an Bewerbungen



Der Themenschwerpunkt „Mobile Recruiting“ zeigt, dass die Rekrutierung sowie Bewerbung mittels mobiler Endgeräte in Zukunft häufiger erfolgen und deren Bedeutung weiter steigen wird. Obwohl die Unternehmen wie auch die Kandidaten derzeit noch Probleme (z.B. Datensicherheit, Darstellung auf mobilen Endgeräten) in der Anwendung sehen, ist die Rekrutierung bzw. Bewerbung über mobile Endgeräte eine erfolgsversprechende Möglichkeit, den Bewerbungsprozess zu vereinfachen, zu beschleunigen und an die Zielgruppe anzupassen.

Weitere Auswertungen der „Recruiting Trends 2017“ und der „Bewerbungspraxis 2017“ sind zu folgenden Themenschwerpunkten verfügbar:

- » Active Sourcing und Social Recruiting
- » Bewerbung der Zukunft
- » Employer Branding und Attraktivitätskriterien
- » Mobile Recruiting

Details zur Durchführung der Studie und die Beschreibung der Stichproben finden Sie online unter www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2017

Darüber hinaus können bezogen werden:

- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Active Sourcing und Social Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Best Practices und „Big Failures“ in der Rekrutierung – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Bewerbung der Zukunft – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Employer Branding und Personalmarketing – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Mobile Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): Techniksprung in der Rekrutierung – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- von Stetten, A., Laumer, S., Maier, C., Weinert, C., Weitzel, T., Wirth, J., Eckhardt, A., und Kraft, B. (2015): Recruiting Trends im Mittelstand 2015 – Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Kontakt:

Dr. Katrin Luzar
Monster Worldwide Deutschland GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
D-65760 Eschborn
Telefon: 06196-9992-688
E-Mail: studien@monster.de
www.monster.de

Gestaltung & Satz: made in (www.madein.io)

3. „Recruiting Trends 2017“ - Themenspecial „Bewerbung der Zukunft“, im Auftrag der Monster Worldwide GmbH

15 JAHRE
Recruiting Trends

Themenspecial 2017

BEWERBUNG DER ZUKUNFT

Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2017, einer empirischen Studie mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland, 1.000 Unternehmen aus dem Mittelstand in Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus der Branche IT, und der Bewerbungspraxis 2017, einer empirischen Studie mit über 3.400 Kandidaten

Prof. Dr. Tim Weitzel
Dr. Sven Laumer
Dr. Christian Maier
Caroline Oehlhorn
Jakob Wirth
Christoph Weinert

Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Centre of Human Resources Information Systems

Prof. Dr. Andreas Eckhardt
German Graduate School of Management and Law, Heilbronn

In Auftrag gegeben von Marc Irmisch-Petit
Monster Worldwide Deutschland GmbH

OTTO-FRIEDRICH-UNIVERSITÄT BAMBERG

CHRS
UNIVERSITY OF BAMBERG

MONSTER

BEWERBUNG DER ZUKUNFT

Das Themenspecial „Bewerbung der Zukunft“ ist Teil der jährlich durchgeführten Studien „Recruiting Trends 2017“ und „Bewerbungspraxis 2017“ des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)¹ der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit der German Graduate School of Management and Law, Heilbronn und im Auftrag der Monster Worldwide Deutschland GmbH. Der vorliegende Themenschwerpunkt gibt einen Einblick in die Bewerbung der Zukunft. Hierzu wurden die Top-1.000-Unternehmen², Top-1.000-Unternehmen des Mittelstands³ sowie die Top-300-Unternehmen aus der IT-Branche⁴ in Deutschland befragt. Die IT-Branche zeigt sich im Bereich Personalbeschaffung aufgrund der gegebenen Rahmenbedingungen als besonders innovativ und Ergebnisse aus dieser Branche können daher als guter Indikator für zukünftige Entwicklungen gesehen werden. Komplettiert werden diese Ergebnisse mit den Einschätzungen von über 3.400 Kandidaten.

An der Unternehmensbefragung beteiligten sich 126 der 1.000 größten deutschen Unternehmen (Rücklaufquote 12,6 Prozent), 88 der 1.000 größten Unternehmen aus dem Mittelstand (Rücklaufquote 8,8 Prozent) und 37 der 300 größten Unternehmen aus der IT-Branche (Rücklaufquote 12,3 Prozent). Die Verteilung der Stichproben der jeweiligen Studienteilnehmer ist gemäß dem aktuellen Datenbankregister von Bisnode hinsichtlich der Merkmale Umsatz, Mitarbeiterzahl und Branchenzugehörigkeit in Bezug auf die entsprechende Grundgesamtheit repräsentativ. Details zur Durchführung der Studie sowie eine Beschreibung der Studienteilnehmer sind online (www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2017) verfügbar.

Dieser Themenschwerpunkt analysiert die Ergebnisse der Studien „Recruiting Trends 2017“ und „Bewerbungspraxis 2017“ mit Fokus auf Gegenwart und Zukunft der Bewerbung in diesen Aspekten:

- 1. Das Schreiben und Versenden einer Bewerbung**
- 2. Bewerbungseingang**
- 3. Informationsbedürfnisse und -angebote nach Eingang der Bewerbung**
- 4. Anzahl und Evaluation von Bewerbungen**
- 5. Auswahlkriterien bei der Bewerbung**
- 6. One-Click-Bewerbung**
- 7. Anonyme Bewerbung**

1 CHRIS ist ein Forschungsprojekt der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, das sich mit Chancen und Trends in Bezug auf den Einsatz von IT in Personalprozessen beschäftigt (www.uni-bamberg.de/isdl/chris).

2 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen, die mehr als 50 Mio. Euro Umsatz generieren und mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen.

3 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen, die zwischen 10 Mio. und 50 Mio. Euro Umsatz generieren und 50 bis 250 Mitarbeiter beschäftigen.

4 Es handelt sich um die größten deutschen Unternehmen aus der IT-Branche, die mehr als 50 Mio. Euro Umsatz generieren und mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen.

DAS SCHREIBEN UND VERSENDEN EINER BEWERBUNG

KANDIDATEN SCHREIBEN IM DURCHSCHNITT 25 BEWERBUNGEN UND BENÖTIGEN IM DURCHSCHNITT FÜR EINE BEWERBUNG 55 MINUTEN

Um sich auf eine für sie interessante offene Stelle zu bewerben, benötigen Kandidaten für das Schreiben und Zusammenstellen einer Bewerbung im Durchschnitt 55 Minuten (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Durchschnittliche Dauer zum Schreiben einer Bewerbung



Bei einer genaueren Betrachtung zeigt sich, dass jeweils ein knappes Drittel der Kandidaten für das Schreiben der Bewerbung unter einer halben Stunde, zwischen einer halben Stunde bis Stunde, oder ein bis zwei Stunden benötigt. Nur 5,6 Prozent benötigen mehr als zwei Stunden für das Schreiben einer Bewerbung (vgl. Abbildung 2).

Was dauert am längsten? Gefragt, wie lange sie für das Anschreiben versus den Lebenslauf benötigen, geben 58,1 Prozent der befragten Kandidaten an, dass sie für das Anschreiben sehr lange oder lange benötigen. Nur 13,5 Prozent sehen das

Abbildung 2: Anteil der Kandidaten, aufgeteilt nach Dauer in Minuten zum Schreiben einer Bewerbung

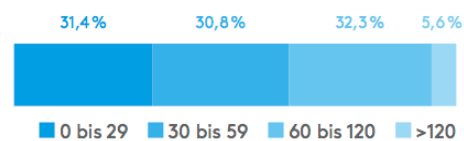


Abbildung 3: Dauer zum Erstellen jeweiliger Bewerbungsunterlagen

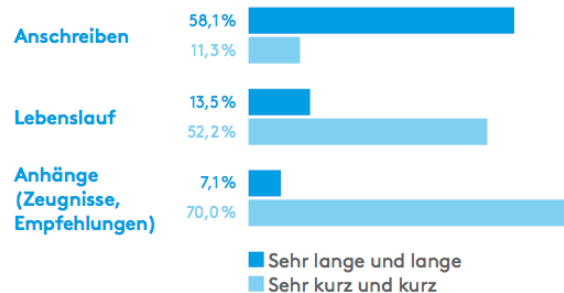
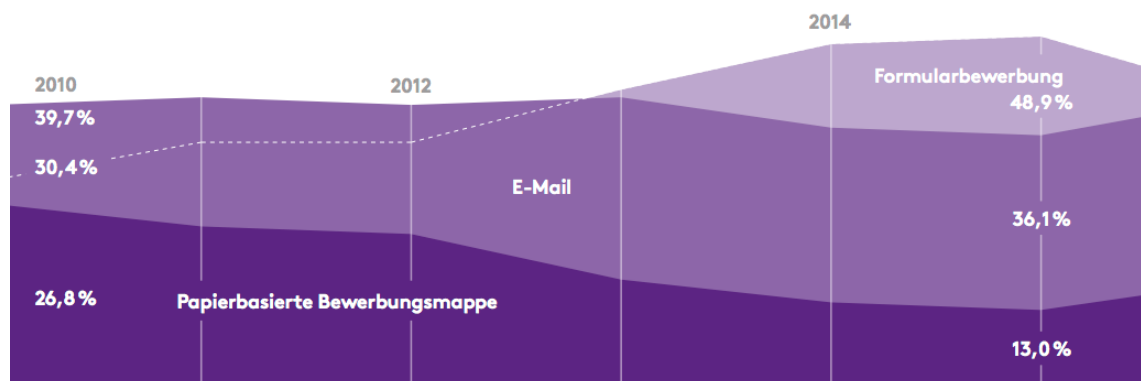


Abbildung 5: Entwicklung der Kanäle des Bewerbungseingangs der Top-1.000-Unternehmen bis heute und in Zukunft (Z)



auch für die Erstellung des Lebenslaufs. 11,3 Prozent aller befragten Kandidaten geben im Umkehrschluss an, dass sie sehr kurz oder kurz für die Erstellung des Anschreibens benötigen. 52,2 Prozent geben jedoch an, für den Lebenslauf sehr kurz oder kurz zu benötigen (vgl. Abbildung 3). Die Kandidaten nehmen sich somit mehr Zeit zur Erstellung des Anschreibens als zur Erstellung des Lebenslaufs.

Häufig ist es mit der Erstellung und dem Versand einzelner Bewerbungen jedoch nicht getan: 25 Bewerbungen versenden Kandidaten im Durchschnitt, um ein Jobangebot zu erhalten (vgl. Abbildung 4). 30,0 Prozent der Kandidaten versenden dabei zwar nur bis zu fünf Bewerbungen, aber 47,2 Prozent benötigen zwischen sechs und 25 Bewerbungen und 12,1 Prozent sogar zwischen 26 und 50 Bewerbungen. Jeder zehnte Kandidat versendet über 50 Bewerbungen, um ein Stellenangebot zu erhalten.

Abbildung 4: Durchschnittliche Anzahl versandter Bewerbungen, um ein Jobangebot zu erhalten

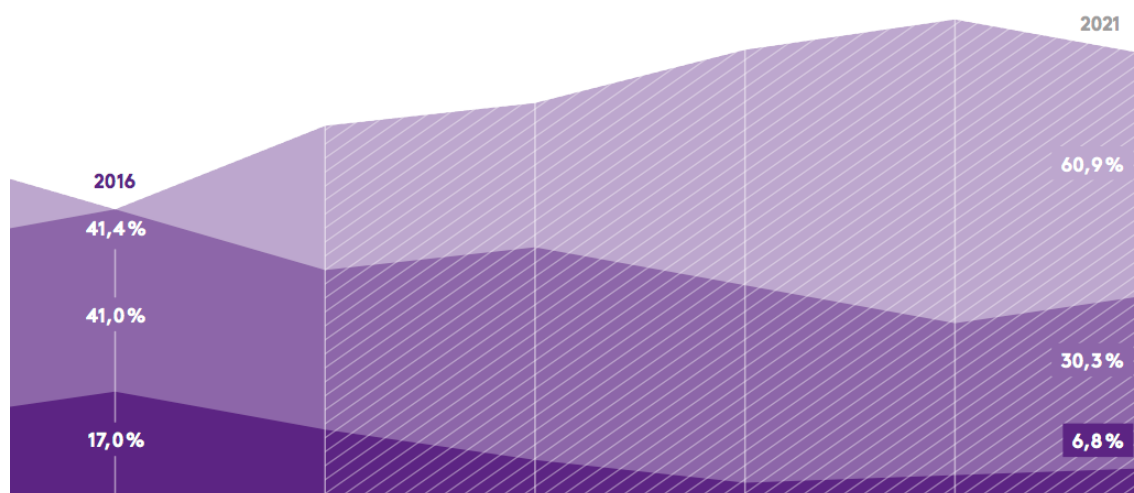


BEWERBUNGSEINGANG

GROSSUNTERNEHMEN PRÄFERIEREN BEWERBUNGSFORMULARE, DER MITTELSTAND EHER E-MAIL-BEWERBUNGEN

Grundsätzlich können Bewerbungen über unterschiedliche Kanäle an Unternehmen übersendet werden. Hierzu zählen die papierbasierte Bewerbung, die E-Mail-Bewerbung und die Formularbewerbung. Die tatsächlichen Möglichkeiten der Kandidaten hängen jedoch von den Vorgaben der Unternehmen ab.

Die Verteilung der unterschiedlichen Kanäle im Bewerbungseingang der Unternehmen hat sich in den letzten Jahren zugunsten der Formularbewerbung entwickelt. In 2016 ist allerdings die E-Mail-Bewerbung auf demselben Niveau wie die Formularbewerbung: 41,4 Prozent der Bewerbungen

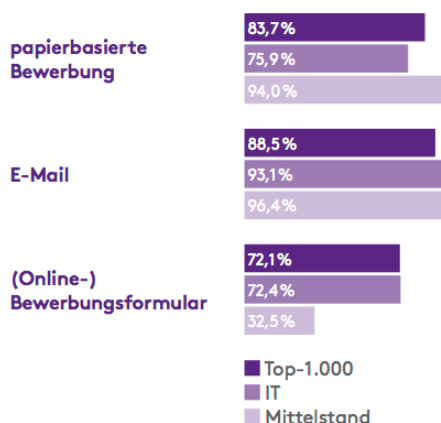


entfallen auf (Online-)Bewerbungsformulare und 41,0 Prozent auf E-Mails. Allerdings zeigt die Zukunftsprognose für die Entwicklung des tatsächlichen Bewerbungseingangs immer noch einen Anstieg der Formularbewerbungen bis 2021. Die papierbasierte Bewerbung liegt aktuell bei 17,0 Prozent (vgl. Abbildung 5). Somit ist aktuell fast jede fünfte eingehende Bewerbung bei den Top-1.000-Unternehmen papierbasiert.

Vergleicht man die Antworten der Top-1.000-Unternehmen mit denen des Mittelstands, zeigt sich ein deutlicher Vorsprung der Großunternehmen vor allem bei der Formularbewerbung. Nur 8,9 Prozent der eingehenden Bewerbungen bei Mittelstandsunternehmen gehen über ein (Online-)Bewerbungsformular ein, während 62,8 Prozent der Bewerbungen E-Mail-Bewerbungen sind. Auch in Zukunft wird nach Ansicht des Mittelstands nicht einmal jede fünfte Bewerbung per Formular eingehen. Die IT-Branche hingegen gibt ähnliche Antworten wie die Top-1.000-Unternehmen und hat sogar einen um 9,4 Prozentpunkte geringeren Anteil an papierbasierten Bewerbungen.

Dass im Bewerbungseingang sich keines der Bewerbungsverfahren gegenüber den anderen durchsetzen kann, lässt sich zum Teil dadurch erklären, dass die Mehrheit der befragten Top-1.000-Unternehmen sowohl E-Mail als auch die papierbasierte Bewerbungsmappe zulassen. Obwohl mit sieben von zehn die Mehrheit der Top-1.000-Unternehmen (Online-)Bewerbungsformulare zulassen, bedeutet das im Umkehrschluss auch, dass drei von zehn der Top-1.000-Unternehmen den Kanal des (Online-)Bewerbungsformulars nicht anbieten. Gleichzeitig lässt nur jeder dritte Mittelständler überhaupt eine Bewerbung per (Online-)Bewerbungsformular zu (vgl. Abbildung 6). Somit ist der Anteil der (Online-)Bewerbungsformulare im Mittelstand erwartungsgemäß geringer.

Abbildung 6: Zugelassene Bewerbungsformen

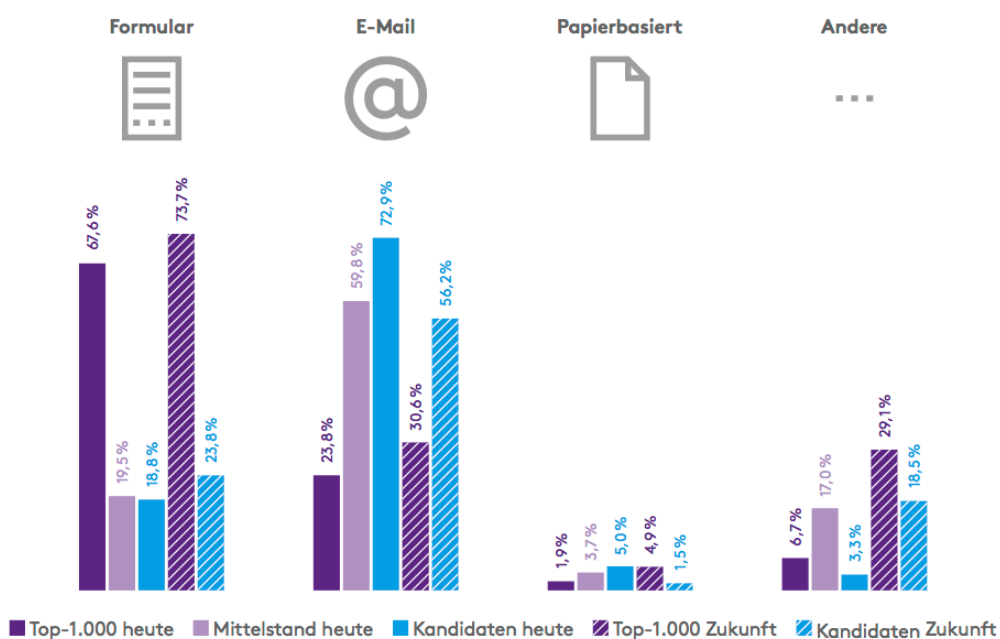


Betrachtet man die Antworten der Top-1.000-Unternehmen, welchen Bewerbungskanal sie unabhängig vom tatsächlichen Bewerbungseingang bevorzugen, zeigt sich, dass 67,6 Prozent eine Bewerbung per Formular, 23,8 Prozent per E-Mail und 6,7 Prozent über andere Kanäle präferieren. Nur 1,9 Prozent wünschen sich eine papierbasierte Bewerbung (vgl. Abbildung 7). Die Mehrheit der Top-1.000-Unternehmen bevorzugt somit eine Bewerbung per (Online-)Bewerbungsformular.

Von den befragten Mittelstandsunternehmen hingegen präferieren nur 19,5 Prozent die Formularbewerbung. Mit 59,8 Prozent bevorzugt die deutliche Mehrheit die Bewerbung per E-Mail, 17,0 Prozent haben keine Präferenz, 3,7 Prozent wünschen sich eine papierbasierte Bewerbung. Im Vergleich mit den Großunternehmen drängen die Mittelständler also weniger auf Formularbewerbungen, und sie bekommen auch weniger (vgl. Abbildung 6 und Abbildung 7).

Schaut man sich die Präferenzen der anderen Seite – der Kandidaten – an, stellt man fest, dass die Präferenz für Formularbewerbung keineswegs von den Kandidaten geteilt wird. Nur 18,8 Prozent der Kandidaten bewerben sich gerne per Formular. Mit 72,9 Prozent möchten sich deutlich mehr Kandidaten per E-Mail bewerben. Somit ergibt sich eine Lücke zwischen der Präferenz der Unternehmen und den Wünschen der Kandidaten. Bei der papierbasierten Bewerbung sind sich Kandidaten und

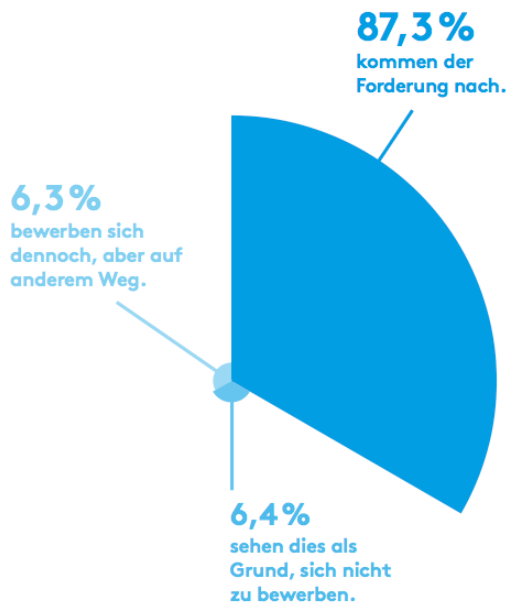
Abbildung 7: Vergleich Unternehmen und Kandidaten: Präferenz für eine Form der Bewerbung



Unternehmen jedoch einig. 5,0 Prozent der Kandidaten präferieren eine papierbasierte Bewerbung, was in etwa auf dem Niveau der Unternehmen heute und in Zukunft liegt (vgl. Abbildung 7). Kandidaten und Unternehmen bevorzugen somit beide eine digitale Bewerbung und würden gerne auf eine papierbasierte Bewerbung verzichten, jedoch werden durch beide Seiten unterschiedliche digitale Bewerbungsformen präferiert.

Kandidaten akzeptieren jedoch die Präferenz der Unternehmen bei der Formularbewerbung: Besteht ein Unternehmen auf eine Formularbewerbung, käme mit 87,3 Prozent die große Mehrheit der Kandidaten einer solchen Aufforderung nach. Ähnlich wie im Vorjahr wäre ein Zwang zur Formularbewerbung nur für 6,4 Prozent der Bewerber ein Grund, sich bei dieser Firma nicht zu bewerben, und ebenso viele würden sich zwar bewerben, aber einen anderen Kanal wählen (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Verhalten von Kandidaten bei Forderung nach einer Formularbewerbung



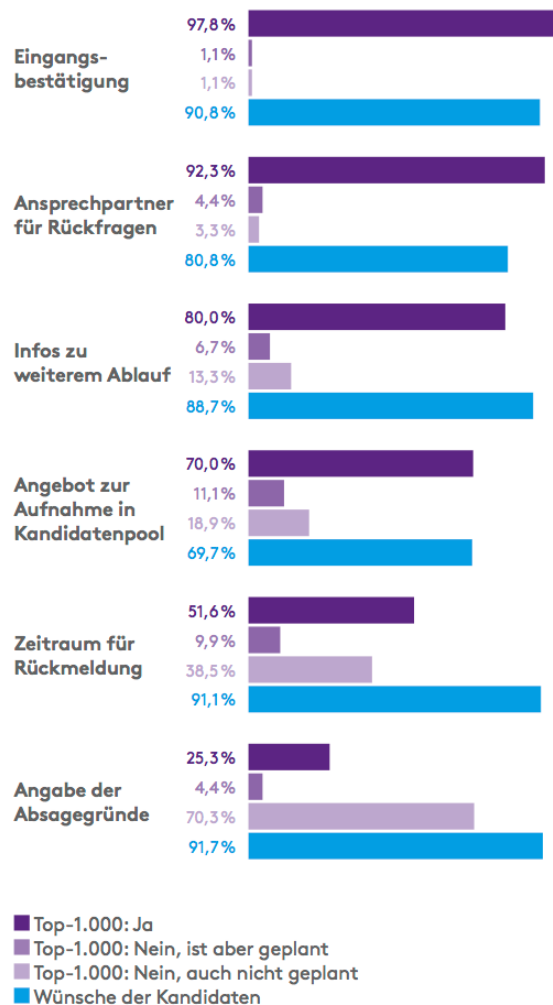
INFORMATIONSBEDÜRFNISSE UND -ANGEBOTE NACH EINGANG DER BEWERBUNG

BEWERBER MÖCHTEN GRÜNDE FÜR ABSAGEN ERFAHREN, UNTERNEHMEN GEBEN DIESE GRÜNDE JEDOCH NICHT AN UND HABEN DIES AUCH FÜR DIE ZUKUNFT NICHT VOR

Nach dem Eingang einer Bewerbung haben Kandidaten verschiedene Informationsbedürfnisse. So ist neun von zehn Kandidaten eine Eingangsbestätigung wichtig; auch spielt der Zeitraum bis zur Rückmeldung eine Rolle. Besonders relevant ist die Angabe von Absagegründen, falls es nicht zu einer Einstellung kommt. Ebenso erwarten die Kandidaten Informationen zum weiteren Ablauf und acht von zehn Kandidaten möchten gerne einen Ansprechpartner für Rückfragen nach Absenden der Bewerbung erhalten. Immerhin sieben von zehn Kandidaten sehen ein Angebot zur Aufnahme in den Kandidatenpool als wichtig an (vgl. Abbildung 9).

Zusätzlich zur Seite der Kandidaten wurden die Unternehmen gefragt, welche Informationen sie anbieten, bzw. vorhaben anzubieten (vgl. Abbildung 9). Nahezu alle Top-1.000-Unternehmen geben eine Eingangsbestätigung. Auch ein Ansprechpartner für Rückfragen wird von neun von zehn der Top-1.000-Unternehmen angegeben. Informationen zum weiteren Ablauf geben acht von zehn Top-1.000-Unternehmen. Das Angebot zur Aufnahme in einen Kandidatenpool bieten sieben von zehn Unternehmen bereits an, 11,1 Prozent planen dies für die Zukunft. Mit 51,6 Prozent bietet jedoch nur gut die Hälfte der Unternehmen Informationen über den Zeitraum für die Rückmeldung an, was allerdings der Großteil der Kandidaten für wichtig hielt. Knapp vier von zehn Unternehmen möchten dies auch in Zukunft nicht umsetzen. Eine noch größere Diskrepanz zeigt sich bei der Angabe der Absagegründe. Während neun von zehn Kandidaten dies als wichtig ansehen, gibt nur ein Viertel der Unternehmen an, Absagegründe zu nennen. 70,3 Prozent der Unternehmen haben zudem in Zukunft auch nicht vor, daran etwas zu ändern.

Abbildung 9: Informationsbedürfnisse und -angebote



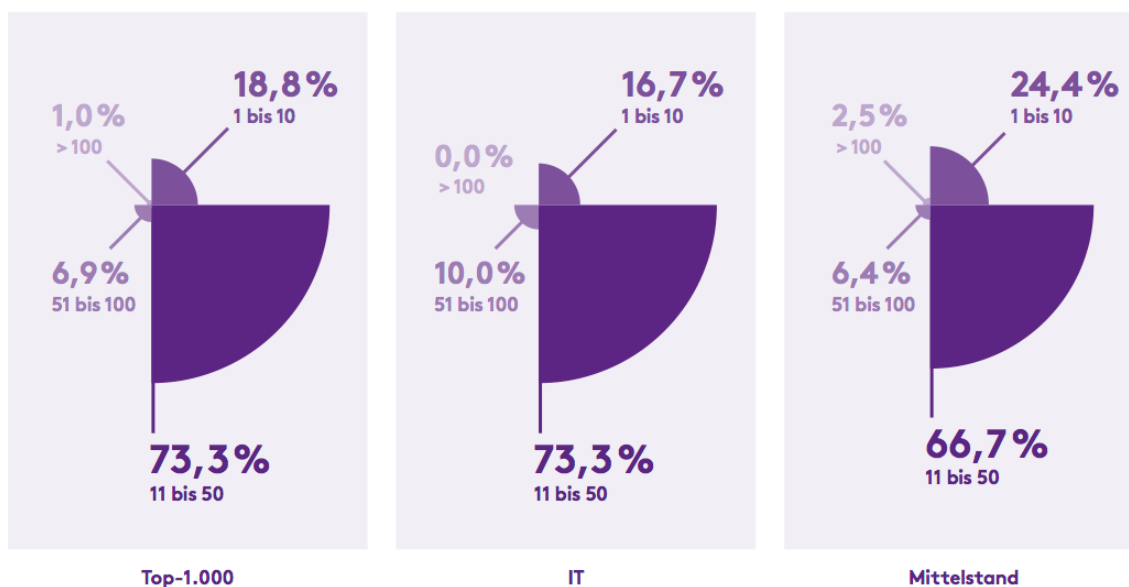
Bereits im letzten Jahr hat sich gezeigt, dass Unternehmen aus Sicht der Kandidaten die größten „Big Failures“ begehen, wenn sie Kandidaten im Bewerbungsprozess keine Rückmeldung geben bzw. diese fehlerhaft, unvollständig oder zu spät ist (siehe Themenspecial Best Practices und „Big Failures“ in der Rekrutierung, 2016). Vor diesem Hintergrund zeigen die Ergebnisse detailliert auf, welche Informationsbedürfnisse Kandidaten besitzen, die aber häufig von den Unternehmen nicht angeboten werden. Um somit in Zukunft diese „Big Failures“ zu vermeiden, könnte ein Abgleich der Bedürfnisse der Kandidaten mit den Angeboten der Unternehmen Optimierungspotentiale für den Bewerbungsprozess identifizieren.

ANZAHL UND EVALUATION VON BEWERBUNGEN

GROSSUNTERNEHMEN BENÖTIGEN ACHT MINUTEN ZUR ERSTEN EINORDNUNG EINER BEWERBUNG UND 13 TAGE BIS HIN ZU EINER ERSTEN INHALTLICHEN RÜCKMELDUNG

Die Top-1.000-Unternehmen geben an, dass sie im Durchschnitt 32 Bewerbungen auf eine ausgeschriebene Stelle erhalten. Knapp jedes fünfte Top-1.000-Unternehmen erhält dabei nur eine bis zehn Bewerbungen pro offener Stelle. 73,3 Prozent erhalten jedoch elf bis 50 Bewerbungen, 6,9 Prozent 51 bis 100 und 1,0 Prozent sogar über 100 Bewerbungen pro offener Stelle. Die Antworten der Branche IT und der mittelständischen Unternehmen unterscheiden sich dabei nur geringfügig (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Anzahl Bewerbungen pro offener Stelle



Knapp die Hälfte der Bewerbungen werden intensiv gelesen: Mit 42,6 Prozent der erhaltenen Bewerbungen befassen sich die Top-1.000-Unternehmen intensiv (vgl. Abbildung 11), die mittelständischen Unternehmen mit 44,5 Prozent. Dies bedeutet auch, dass sich mit knapp sechs von zehn Bewerbungen von Seiten der Unternehmen nicht intensiv auseinandergesetzt wird.

Abbildung 11: Intensive Auseinandersetzung mit Bewerbungen



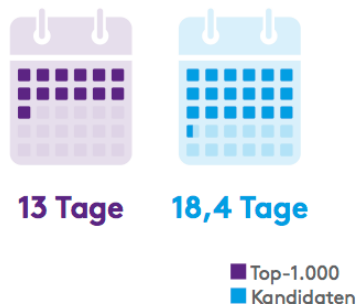
Zur ersten Bewertung und anschließenden Einordnung einer Bewerbung benötigen die Top-1.000-Unternehmen im Durchschnitt acht Minuten (vgl. Abbildung 12), während es beim Mittelstand neun Minuten sind. Bei der IT-Branche sind es siebeneinhalb Minuten.

Abbildung 12: Dauer zur Einordnung und ersten Bewertung von Bewerbungen



Dennoch vergehen nach Angaben der Top-1.000-Unternehmen durchschnittlich 13 Tage, bis sie eine erste Rückmeldung in Form einer Absage oder Zusage zu einem Bewerbungsgespräch an den Kandidaten versenden (vgl. Abbildung 13). Die IT-Branche benötigt hierfür vier Tage weniger, der Mittelstand liegt im Bereich der IT-Branche.

Abbildung 13: Dauer bis zu einer ersten inhaltlichen Rückmeldung



Interessanterweise geben die Kandidaten an, dass sie mit 18,4 Tagen etwa eine Arbeitswoche länger auf Rückmeldung warten als dies von den Unternehmen angegeben wird (vgl. Abbildung 13). 31,0 Prozent der Kandidaten sagen sogar, dass es mehr als 20 Tage sind, bis eine erste Rückmeldung eintrifft. Ein knappes Drittel der Befragten gibt zudem an, gar keine Rückmeldung von Unternehmen zu erhalten (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Rückmeldung von Unternehmen nach einer Bewerbung



AUSWAHLKRITERIEN BEI DER BEWERBUNG

JEDER SECHSTE KANDIDAT HAT SEIN ANSCHREIBEN UND/ODER LEBENSLAUF SCHON EINMAL VON EINER ANDEREN PERSON SCHREIBEN LASSEN

Bei der Auswahl der Bewerbungen bewertet die Hälfte der befragten Top-1.000-Unternehmen das Anschreiben als ein wichtiges Auswahlkriterium. Dies könnte u.a. daran liegen, dass Unternehmen in einem Anschreiben eine gute Gelegenheit sehen, Kandidaten zu differenzieren: Mit 78,5 Prozent der Unternehmen gehen knapp acht von zehn Unternehmen davon aus, dass sich Kandidaten durch ein Anschreiben positiv von anderen Kandidaten abgrenzen können. Die Mittelstandsunternehmen sehen dies ähnlich, wobei hier noch mehr Unternehmen das Anschreiben als wichtig bewerten. Innerhalb der IT-Branche sind mit 70,0 Prozent etwas weniger Unternehmen dieser Meinung.

Aus Kandidatensicht wird das Anschreiben von 85,5 Prozent der befragten Kandidaten als wichtiges Auswahlkriterium bewertet. 81,5 Prozent der Kandidaten gehen zudem davon aus, dass sie sich durch ein Anschreiben positiv von anderen Kandidaten abgrenzen können. Auffallend ist, dass etwa jeder sechste Kandidat sein Anschreiben und/oder Lebenslauf schon einmal von einer anderen Person hat schreiben lassen.

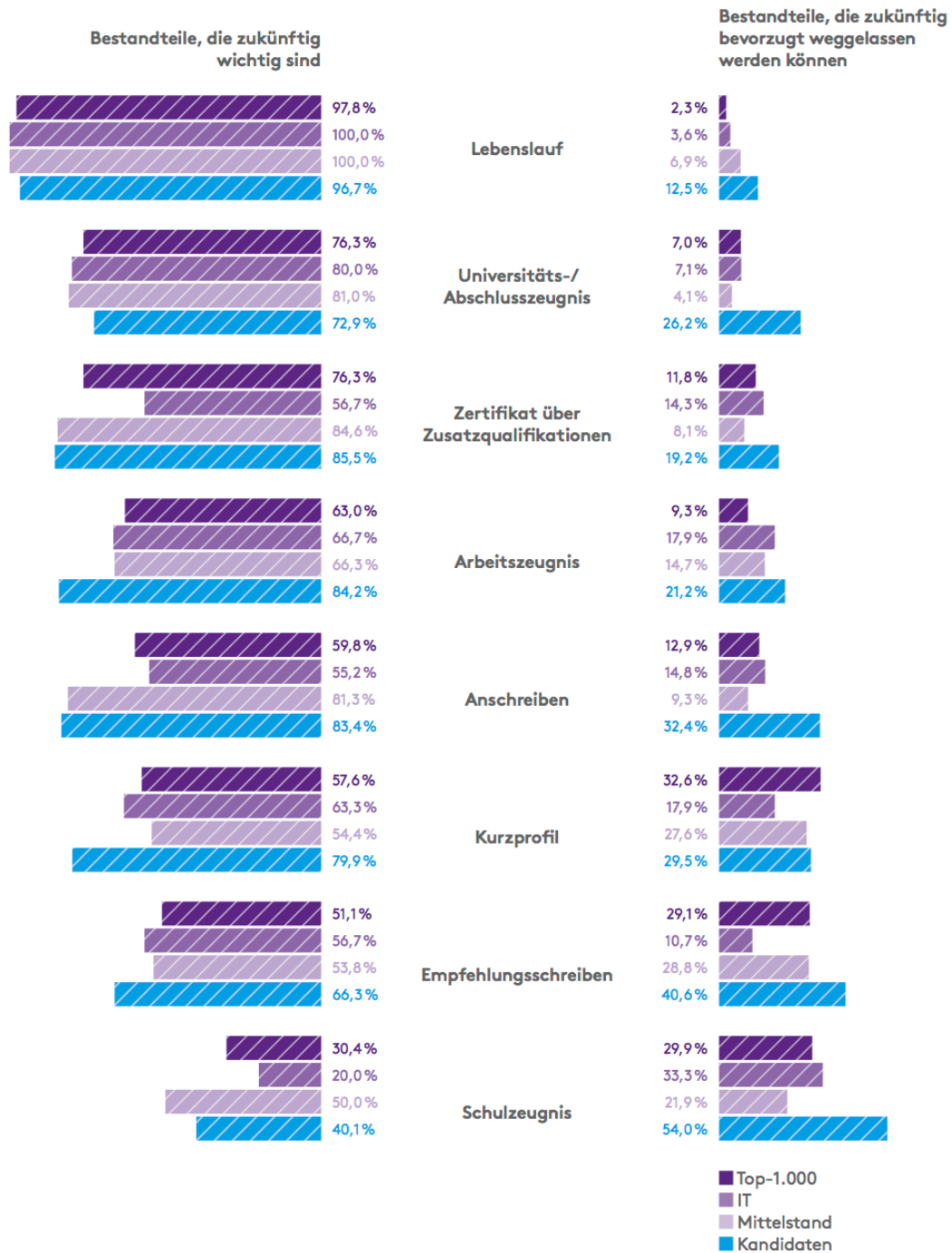
Aber die Bedeutung des Anschreibens nimmt ab: Für die Zukunft sehen nur noch 59,8 Prozent der Top-1.000-Unternehmen das Anschreiben als ein wichtiges Auswahlkriterium. Mit 55,2 Prozent bewertet die IT-Branche das Anschreiben in Zukunft sogar als noch weniger wichtig (vgl. Abbildung 15).

Betrachtet man die weiteren Auswahlkriterien, so zeigt sich, dass der Lebenslauf in Zukunft von den Unternehmen in den Mittelpunkt gestellt wird, wenn es um die Bewertung von Kandidaten geht. Etwa acht von zehn Unternehmen sehen das Universitäts-/Abschlusszeugnis zukünftig ebenfalls als ein wichtiges Auswahlkriterium an. Das Schulzeugnis hingegen wird mit Blick auf die Zukunft nur von einem Drittel der Top-1.000-Unternehmen und von einem Fünftel der Unternehmen der IT-Branche als wichtig erachtet. Allerdings bewertet die Hälfte des Mittelstands das Schulzeugnis noch als ein wichtiges Auswahlkriterium für die Zukunft (vgl. Abbildung 15).

Aus Sicht der Kandidaten (vgl. Abbildung 15) zeigt sich vor allem eine Abweichung bei den Kurzprofilen und Empfehlungsschreiben, welche die Kandidaten als deutlich wichtiger bewerten als die Unternehmen. 83,4 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass das Anschreiben zukünftig ein wichtiges Auswahlkriterium bei der Bewerbung sein wird. 96,7 Prozent geben den Lebenslauf als ein wichtiges erwartetes Auswahlkriterium an, 40,1 Prozent das Schulzeugnis. Im Gegensatz dazu wird das Universitäts-/Abschlusszeugnis von den Kandidaten als weniger wichtig erachtet als von den Unternehmen.

Der Mix der Zukunft: Neben der Bedeutung der verschiedenen Bestandteile einer Bewerbung wurde ebenso gefragt, auf welche dieser Bestandteile sowohl die Unternehmen als auch die Kandidaten in Zukunft gerne verzichten würden (vgl. Abbildung 15). Für 29,9 Prozent der befragten Top-1.000-Unternehmen ist das Schulzeugnis eine Komponente, die weggelassen werden kann. Auch Kurzprofile und Empfehlungsschreiben sieht knapp ein Drittel der befragten Top-1.000-Unternehmen als nicht notwendig. Auf ein Anschreiben würden aber nur 12,9 Prozent gerne verzichten. Unterschiede zwischen den Unternehmen gibt es vor allem beim Empfehlungsschreiben, worauf nur jedes zehnte IT-Unternehmen verzichten möchte, allerdings knapp ein Drittel der Top-1.000-Unternehmen und des Mittelstands. Ähnliche Unterschiede zeigen sich auch beim Kurzprofil.

Abbildung 15: Bestandteile einer Bewerbung, die zukünftig wichtig sind oder bevorzugt weggelassen werden können



Aus Sicht der Kandidaten gibt mit 54,0 Prozent mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie gerne auf das Schulzeugnis verzichten würde. 40,6 Prozent würden gerne auf ein Empfehlungsschreiben verzichten, jedoch nur 12,5 Prozent auf einen Lebenslauf. 32,4 Prozent würden gerne ein Anschreiben vermeiden. Betrachtet man diesen eher hohen Anteil an Kandidaten, die gerne auf ein Anschreiben verzichten würden mit den Ergebnissen, dass 58,1 Prozent der Kandidaten für das Anschreiben sehr lange oder lange benötigen und 16,2 Prozent externe Hilfe in Anspruch nehmen, um ein Anschreiben zu verfassen, zeigt sich, dass Kandidaten gerne auf den Teil einer Bewerbung verzichten möchten, der für sie eher hohe Aufwände in der Erstellung bedeutet.

ONE-CLICK-BEWERBUNG

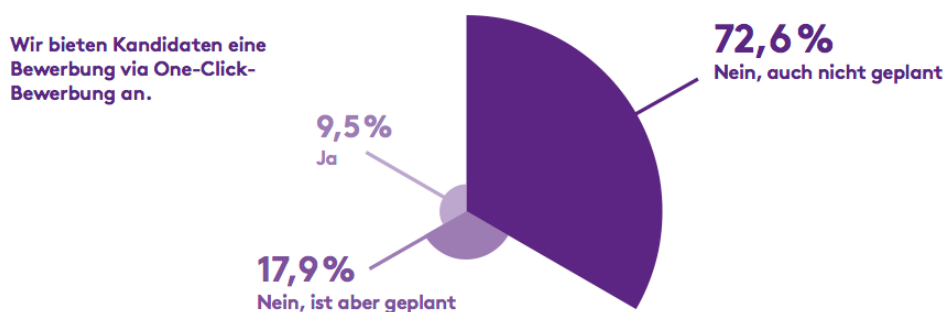
JEDES ZEHNTE TOP-1.000-UNTERNEHMEN BIETET EINE ONE-CLICK-BEWERBUNG AN

Eine neue Form der Bewerbung stellt die sogenannte One-Click-Bewerbung dar. Dabei wird es Kandidaten ermöglicht, aus einem Karrierenetzwerk oder einer Lebenslaufdatenbank ihr aktuelles Profil mit nur einem Klick in die Datenbank des Wunscharbeitgebers zu importieren oder per E-Mail zu versenden. Daraus resultiert ein standardisiertes und beschleunigtes Bewerbungsverfahren.

Betrachtet man die Antworten der Unternehmen, so zeigt sich, dass die meisten eine One-Click-Bewerbung noch nicht implementiert haben und dies auch nicht planen. Knapp eines von zehn Unternehmen der Top-1.000-Unternehmen bietet momentan eine One-Click-Bewerbung an. 17,9 Prozent haben vor, dies in Zukunft zu tun, 72,6 Prozent der befragten Top-1.000-Unternehmen haben jedoch keine One-Click-Bewerbung implementiert und dies auch nicht für die Zukunft geplant (vgl. Abbildung 16). In der IT-Branche sind die Zahlen beim Angebot und der Planung etwas geringer; Prozentual geben jedoch mehr Unternehmen an, dass die One-Click-Bewerbung auch für die Zukunft nicht geplant ist.

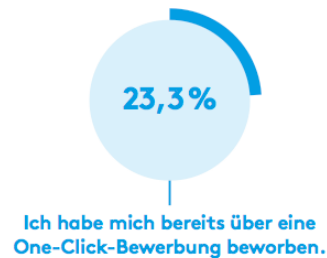
Die mittelständischen Unternehmen setzen deutlich weniger auf die One-Click-Bewerbung. 2,6 Prozent der mittelständischen Unternehmen bieten eine One-Click-Bewerbung an, 85,9 Prozent bieten jedoch keine an und haben dies auch zukünftig nicht vor. Gut eines von zehn der befragten mittelständischen Unternehmen hat vor, in Zukunft eine One-Click-Bewerbung anzubieten.

Abbildung 16: Angaben der Top-1.000 zur One-Click-Bewerbung



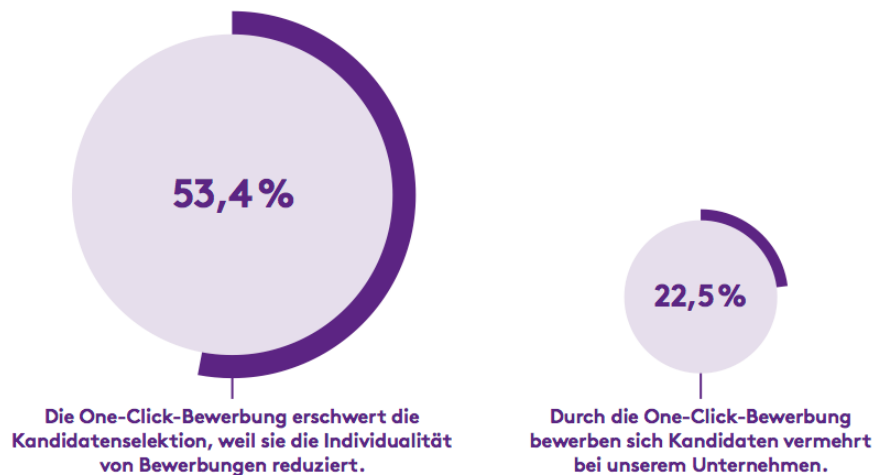
Die Befragung der Kandidaten ergibt, dass momentan 23,3 Prozent die One-Click-Bewerbung schon einmal genutzt haben (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Angaben der Kandidaten zur One-Click-Bewerbung



Die Gründe, weshalb Unternehmen die One-Click-Bewerbung nicht anbieten, können beispielsweise in der reduzierten Individualität von Bewerbungen liegen, was auch mit den Angaben der Kandidaten und Unternehmen übereinstimmt (vgl. Abbildung 18 und Abbildung 19). Gut die Hälfte der befragten Top-1.000-Unternehmen sieht die Gefahr der erschwerten Bewerberselektion aufgrund der reduzierten Individualität von Bewerbungen. Dies entspricht einem Rückgang von 16,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. 22,5 Prozent gehen auch davon aus, dass sich durch die One-Click-Bewerbung mehr Kandidaten bei ihnen bewerben werden (vgl. Abbildung 18).

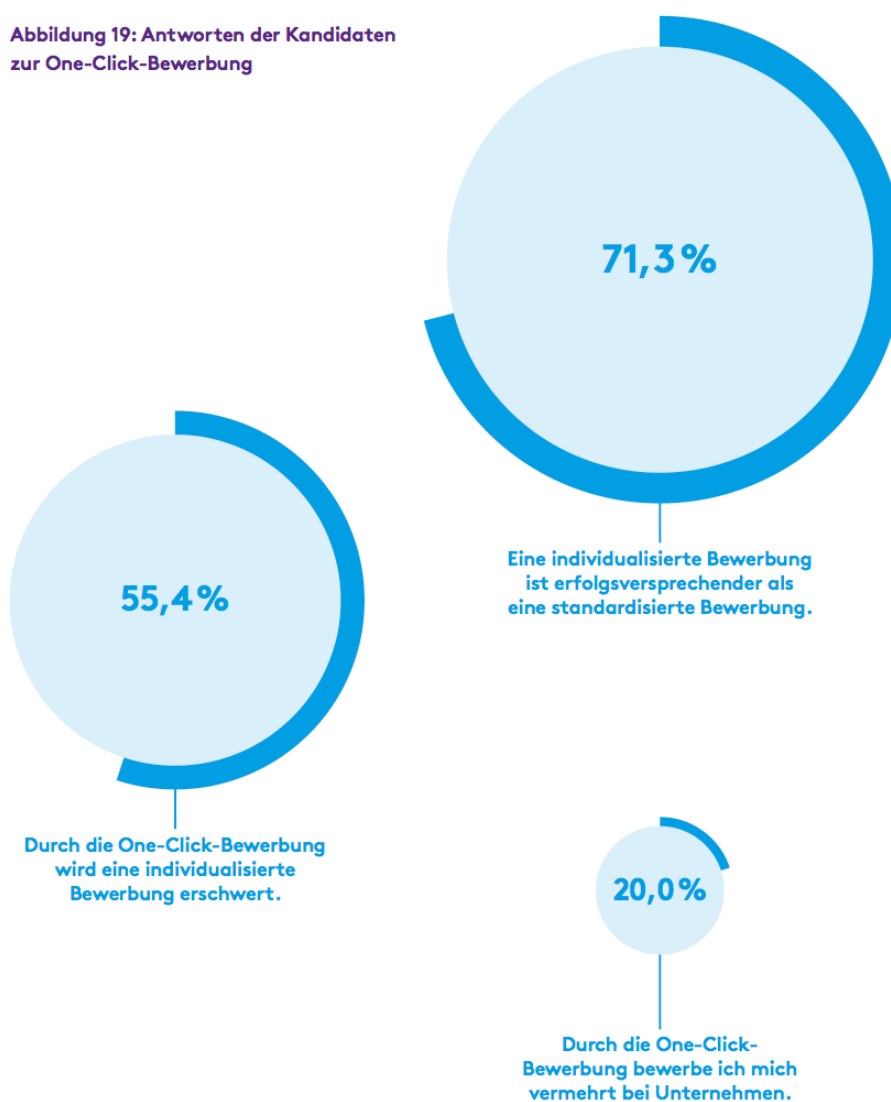
Abbildung 18: Angaben der Top-1.000 zur One-Click-Bewerbung



71,3 Prozent der befragten Kandidaten gehen zudem davon aus, dass eine individualisierte Bewerbung erfolgsversprechender ist als eine standardisierte Bewerbung – somit würde auch für sie die Individualität bei der One-Click-Bewerbung leiden. 55,4 Prozent sind der Meinung, dass durch die One-Click-Bewerbung eine individualisierte Bewerbung erschwert wird. Nur ein Fünftel der Kandidaten gibt übrigens an, dass sie sich durch die One-Click-Bewerbung vermehrt bei Unternehmen

bewerben. Somit scheint die Sorge mancher Unternehmen, dass mit dieser Bewerbungsform zu viele Bewerbungen eintreffen, eher unberechtigt. Kandidaten überlegen sich anscheinend sehr gut, ob sie sich bewerben, egal über welchen Kanal (vgl. Abbildung 19).

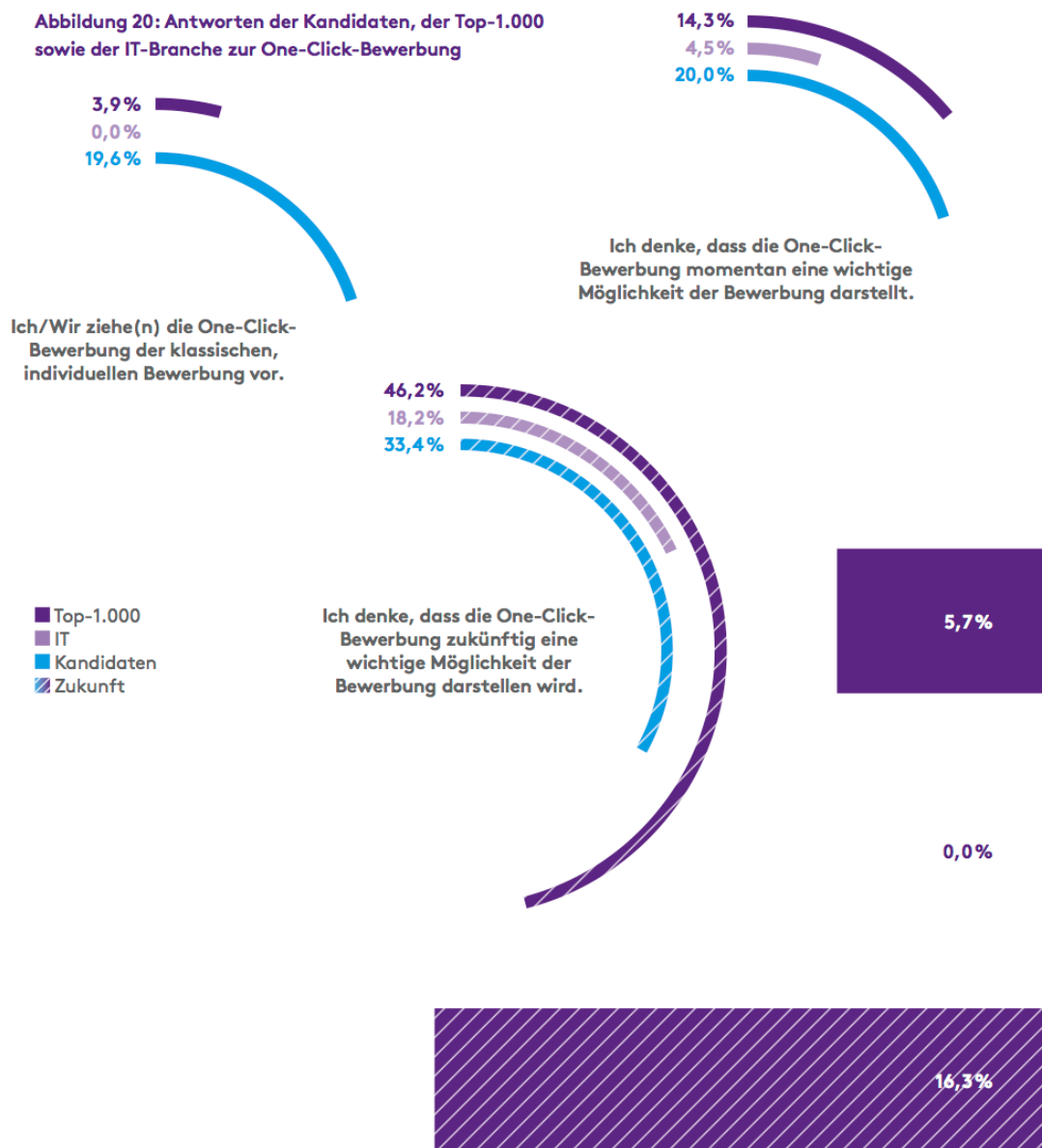
Abbildung 19: Antworten der Kandidaten zur One-Click-Bewerbung



Heute sehen nur 14,3 Prozent der befragten Top-1.000-Unternehmen die One-Click-Bewerbung als eine wichtige Möglichkeit der Bewerbung. Für die Zukunft gehen jedoch 46,2 Prozent der befragten Top-1.000-Unternehmen davon aus. Die IT-Branche ist viel zurückhaltender. Nur 4,5 Prozent der befragten IT-Unternehmen sehen eine größere Bedeutung der One-Click-Bewerbung für die Gegenwart und nur 18,2 Prozent für die Zukunft (vgl. Abbildung 20).

Ein Fünftel der Kandidaten sieht die One-Click-Bewerbung als eine wichtige Möglichkeit der Bewerbung und zieht diese einer individualisierten Bewerbung vor. Betrachtet man die Antworten der Kandidaten zur zukünftigen Entwicklung, so geben mit 33,4 Prozent etwas mehr Kandidaten an, dass ihrer Meinung nach die One-Click-Bewerbung in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Antworten der Kandidaten, der Top-1.000 sowie der IT-Branche zur One-Click-Bewerbung



ANONYME BEWERBUNG

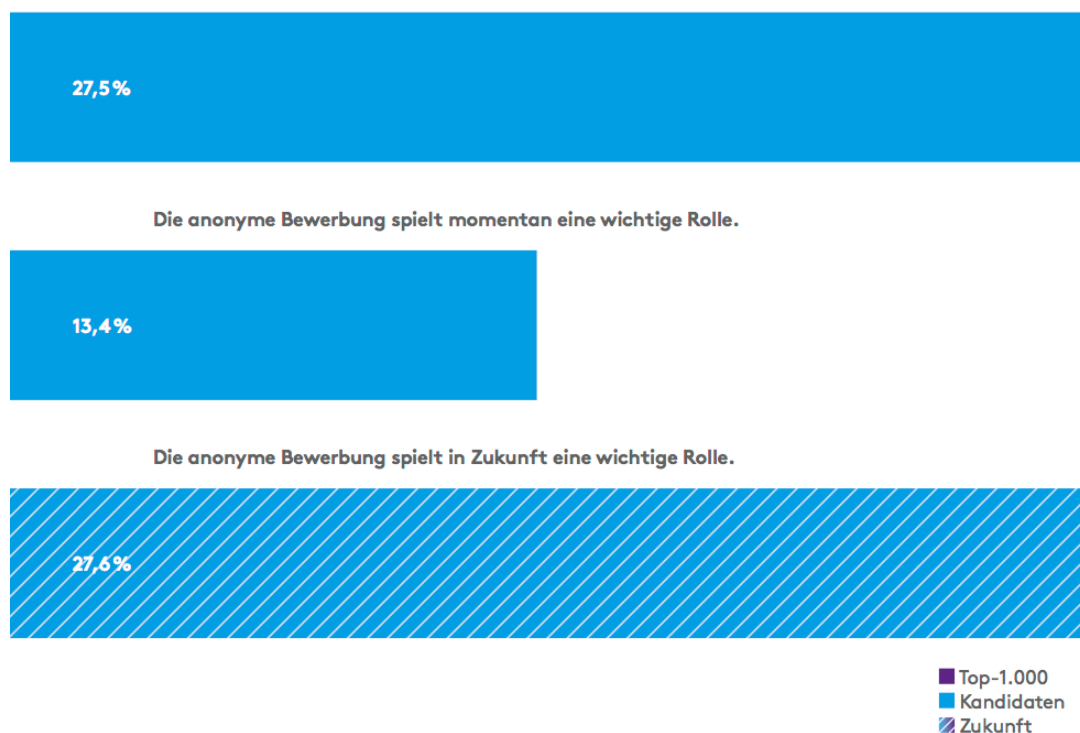
FÜR KEIN GROSSUNTERNEHMEN SPIELT DIE ANONYME BEWERBUNG MOMENTAN EINE WICHTIGE ROLLE

Die Ergebnisse zum Thema anonyme Bewerbung zeigen, dass eher eine Minderheit sowohl aus Unternehmens- als auch aus Kandidatensicht die anonyme Bewerbung momentan als wichtig erachtet (vgl. Abbildung 21). Für keines der Top-1.000-Unternehmen spielt die anonyme Bewerbung momentan eine wichtige Rolle. 16,3 Prozent denken immerhin, dass dies in Zukunft so sein wird. Mit 5,7 Prozent sieht aber nicht einmal jedes zehnte Unternehmen in der anonymen Bewerbung mehr Vor- als Nachteile (vgl. Abbildung 21). Während die IT-Branche diese Ansicht insgesamt teilt, prognostizieren sogar nur 9,0 Prozent der mittelständischen Unternehmen der anonymen Bewerbung für die Zukunft eine wichtige Rolle.

Im Vergleich zu den Antworten der Unternehmen bewerten die Kandidaten die anonyme Bewerbung etwas positiver. 13,4 Prozent der befragten Kandidaten geben an, dass die anonyme Bewerbung für sie momentan eine wichtige Rolle spielt. Für die Zukunft bewerten dies 27,6 Prozent der Befragten so. 27,5 Prozent der Kandidaten sehen auch mehr Vor- als Nachteile in der anonymen Bewerbung (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21: Anonyme Bewerbung aus Sicht der Top-1.000 und Kandidaten

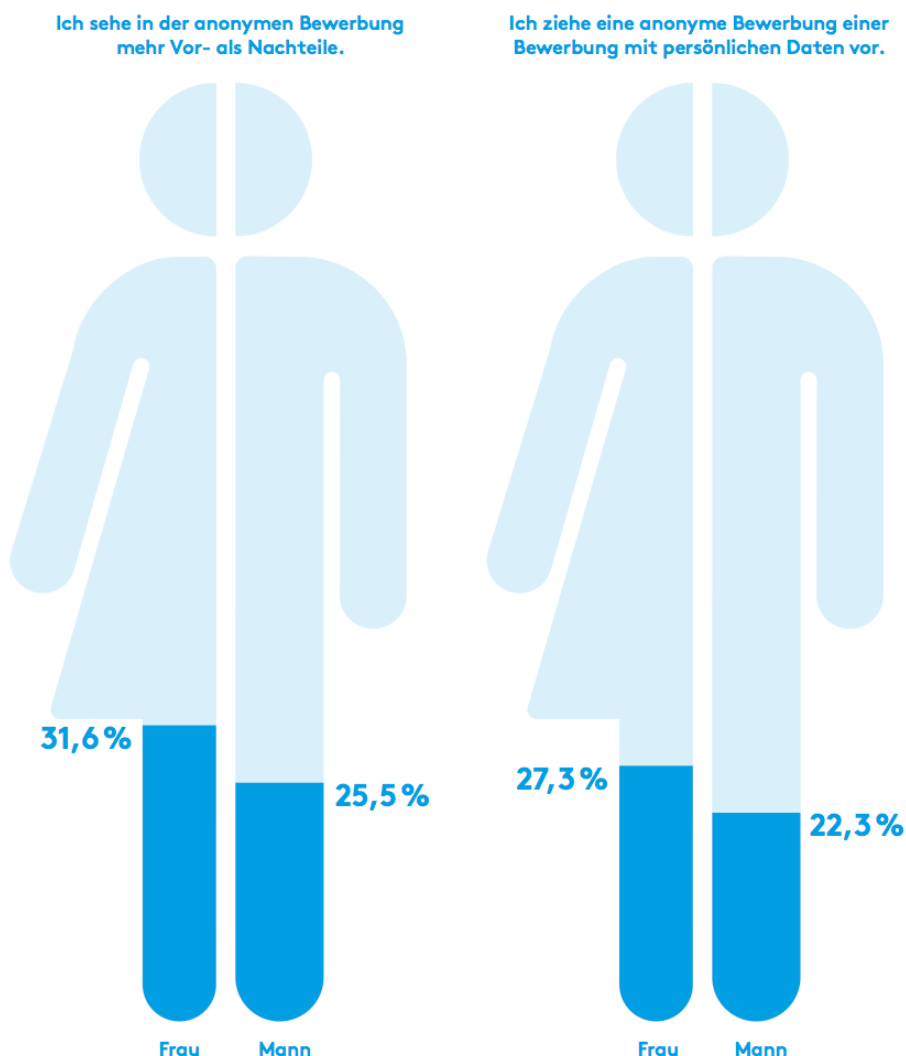
Wir sehen in der anonymen Bewerbung mehr Vor- als Nachteile.



Betrachtet man die Antworten der Kandidaten gemessen an dem Alter der Studienteilnehmer, so zeigt sich, dass diese bei der Baby-Boomer-Generation (Jahrgänge 1950–1965) und der Generation X (Jahrgänge 1966–1980) in etwa auf Höhe des Gesamt-Durchschnitts liegen. Die Generation Y (Jahrgänge 1981–1998) erachtet die anonyme Bewerbung dagegen als deutlich wichtiger und positiver. Ebenso sieht diese Generation in der anonymen Bewerbung tendenziell mehr Vor- als Nachteile.

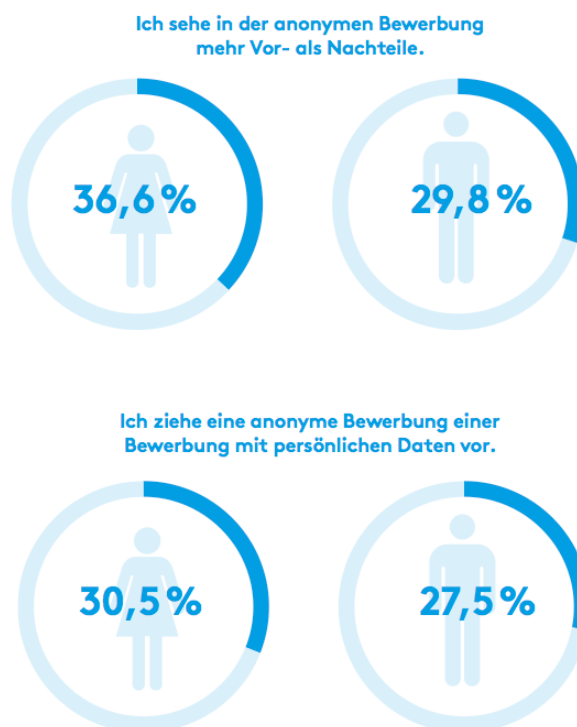
Vergleicht man die Antworten basierend auf dem Geschlecht der Teilnehmer, so bevorzugen mehr Frauen als Männer die anonyme Bewerbung. 31,6 Prozent der Frauen sehen mehr Vor- als Nachteile in der anonymen Bewerbung, während es unter den Männern nur 25,5 Prozent sind (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Anonyme Bewerbung aus Sicht der Kandidaten



Betrachtet man gesondert die Generation Y (Jahrgänge 1981–1998), so zeigt sich, dass 36,6 Prozent der Frauen dieser Generation mehr Vor- als Nachteile in der anonymen Bewerbung sehen. Bei Männern sind es 29,8 Prozent (vgl. Abbildung 23). Im Vorjahr haben noch 7,4 Prozent der Männer und 15,8 Prozent der Frauen dieser Generation angegeben, dass sie in der anonymen Bewerbung mehr Vor- als Nachteile sehen.

Abbildung 23: Anonyme Bewerbung aus Sicht der Generation Y



Weitere Auswertungen der „Recruiting Trends 2017“ und der „Bewerbungspraxis 2017“ sind zu folgenden Themenschwerpunkten verfügbar:

- » Active Sourcing und Social Recruiting
- » Employer Branding und Attraktivitätskriterien
- » Mobile Recruiting
- » Women in IT

Details zur Durchführung der Studie und die Beschreibung der Stichproben finden Sie online unter www.uni-bamberg.de/isdl/recruitingtrends2017

Darüber hinaus können bezogen werden:

- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): **Active Sourcing und Social Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016**, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): **Best Practices und „Big Failures“ in der Rekrutierung – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016**, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): **Bewerbung der Zukunft – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016**, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): **Employer Branding und Personalmarketing – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016**, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): **Mobile Recruiting – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016**, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Weitzel, T., Laumer, S., Maier, C., Oehlhorn, C., Wirth, J., Weinert, C., und Eckhardt, A. (2016): **Techniksprung in der Rekrutierung – Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends 2016 und der Bewerbungspraxis 2016**, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- von Stetten, A., Laumer, S., Maier, C., Weinert, C., Weitzel, T., Wirth, J., Eckhardt, A., und Kraft, B. (2015): **Recruiting Trends im Mittelstand 2015 – Eine empirische Untersuchung mit 1.000 Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand**, Research Report, Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Kontakt:
Dr. Katrin Luzar
Monster Worldwide Deutschland GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
D-65760 Eschborn
Telefon: 06196-9992-688
E-Mail: studien@monster.de
www.monster.de

Gestaltung & Satz: made in (www.madein.io)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname